

№ 04 (86) 2011

RUSSIAN POST

ПОЧТА РОССИИ

**ВЫСОКИЕ ЦЕЛИ
ПОД НИЗКИЙ
ПРОЦЕНТ**

**ПОДГОТОВКА
ИГР В СОЧИ
ОБЪЕДИНИЛА
ВСЮ СТРАНУ**

**ОБНОВЛЕНИЕ
ПРИНОСИТ
ПРИБЫЛЬ**

Почта Победы





Весной мы традиционно подводим итоги работы нашего предприятия. Если говорить о результатах, достигнутых в 2010 году, то они обнадеживают: Почта продолжала развиваться позитивно и динамично. Например, серьезно вырос объем выручки как в целом по предприятию, так и по всем ключевым направлениям деятельности.

Несмотря на все сложности и вызовы, с которыми каждый день сталкивается Почта России, нам удалось сохранить свою долю на рынке традиционных услуг и продолжить освоение новых, перспективных сегментов.

Финансовые услуги – второй после почтовых источник доходов Почты России. По числу же отделений предприятие оставляет позади все крупнейшие банки, что говорит о серьезной конкурентоспособности Почты в этом сегменте. Однако мы не полагаемся лишь на масштаб своей сети и продолжаем развивать новые проекты. В 2010 году запущена услуга «Форсаж» – срочный перевод денег менее чем за час. Воспользоваться ею скоро можно будет в половине почтовых отделений.

Впрочем, наша деятельность в секторе финансовых услуг не ограничивается платежами и переводами. ФГУП планирует создать Почтовый банк, и аналогичный положительный опыт других стран служит аргументом в пользу реализации подобного проекта.

В 2010 году предприятие приступило к оказанию госуслуг в электронном виде на базе ряда почтовых отделений двух пилотных регионов – Тверской и Ульяновской областей. Там заключены агентские договоры с региональными многофункциональными центрами. Уверен, что уникальные возможности в оказании электронных государственных и муниципальных услуг получат дальнейшее развитие с учетом масштабных планов правительства в этой сфере.

Инновационные технологии внедряются даже в относительно убыточных сферах работы Почты России. ФГУП обеспечивает доставку пенсий и пособий 21,5 млн человек, причем значительная часть этих клиентов живет в отдаленных и труднодоступных районах. С прошлого года предприятие использует электронный документооборот, который существенно ускоряет обмен данными между Почтой России и Пенсионным фондом. Это в конечном счете повышает защищенность персональных данных и улучшает качество обслуживания.

Политика динамичного развития постепенно приводит к превращению обычных отделений Почты России в мультифункциональные центры и распространению новых форматов работы. К концу 2010 года предприятие сосредоточилось на формировании сети отделений в супермаркетах, открытии мини-маркетов в крупных ОПС, обслуживании населения посредством мобильных и передвижных отделений почтовой связи. Теперь отде-



ления связи занимаются, помимо прочего, реализацией мобильных телефонов, принимают платежи за сотовую связь и Интернет, оформляют контракты сотовых операторов и продают карты оплаты. Такие достижения, безусловно, не могут не отразиться положительно на финансовых показателях.

Аналитики активно поддерживают планы масштабных инвестиций на текущий год. Пока компания не стала публичной, необходимо как можно больше средств направлять на развитие, модернизацию и улучшение качественных показателей нашей деятельности.

Весь 2011 год пройдет для Почты России под девизом повышения качества. Для решения этой задачи мы реализуем согласованный комплекс мер, охватывающий все направления деятельности нашего предприятия. Мы формируем сеть автоматизированных сортировочных центров, модернизируем логистику и внедряем радиометки для повышения эффективности контроля почтовых потоков, реконструируем отделения почтовой связи и оснащаем их современной техникой, средствами автоматизации и малой механизации. Также в настоящее время мы работаем над созданием специализированного подразделения, отвечающего за качество обслуживания в отделениях почтовой связи, проводим проверки по методу «Таинственный клиент», а также корректирующие и стимулирующие мероприятия для персонала, ужесточаем ответственность работников на всех уровнях и открываем в аппарате управления и филиалах ФГУП «Почта России» общественные приемные, обеспечивающие возможность личного общения граждан с руководителями: от генерального директора предприятия до начальника почтамта.

Уже в ближайшей перспективе Почта России рассчитывает получить позитивные результаты и сделать значительный шаг к достижению соответствия высоким зарубежным стандартам качества.

Генеральный директор ФГУП «Почта России»
А. Н. Киселев

ПОЧТА РОССИИ

Ежемесячный
журнал
№ 4 (86), 2011 г.
Издается с 2003 г.



содержание

- | | |
|--|---|
| 04 фото номера
Почтовый заплыв | 40 партнерство
Дмитрий Чернышенко:
Подготовка Игр
в Сочи объединила
всю страну |
| 06 дневник событий —
Россия
В закон «О почтовой
связи» вносят
последние правки | 44 местное время
Олимпийская надежда |
| 08 точка зрения
Обновление приносит
прибыль | 50 бизнес-практикум
Инструмент
корпоративных
коммуникаций |
| 16 что пишут
Обзор публикаций
за месяц | 56 дневник событий —
мир
Экологическая
доставка |
| 18 главная тема
Высокие цели
под низкий процент | 58 мировой опыт
Поднебесная почта |
| 24 статистика
Итоги-2010 | 64 архив
Почта Победы |
| 26 задачи и решения
За госуслугами —
на Почту | 68 филателия
Олимпиада-80
на марках |
| 32 инновации
Альтернативная
доставка — постамат | 72 личная встреча
Жизнь с чувством
полета |
| 36 товар лицом
Финансовый
супермаркет | 78 фотохроника
Полный «Форсаж» |





стр. **04**



стр. **32**



стр. **18**



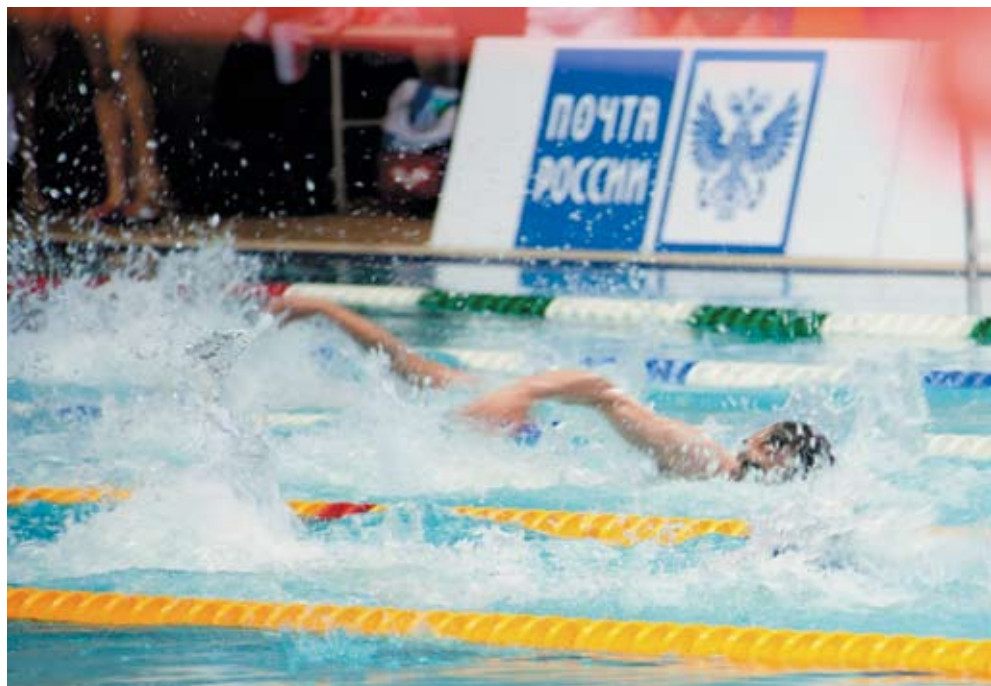
стр. **40**



Почтовый заплыв

23 апреля 2011 года состоялся открытый чемпионат России по плаванию. Пловцы Почты России заняли в первом заплыве второе место, опередив команду Всероссийской федерации плавания, и оказались в десятке лучших команд среди министерств, ведомств, органов законодательной власти Российской Федерации, всероссийских общественных организаций.

Почта России сотрудничает с Всероссийской федерацией плавания с 2006 года и является генеральным партнером сборной команды России. Предприятие оказывает помощь в проведении соревнований различных уровней, организации участия сборных команд в спортивных мероприятиях, поддержку юных спортсменов и талантливых российских пловцов.



4 x 50m Вольный стиль		Защиты:
1 ФСО России	RUS	1:45.54
2 Минпромторг Рос	RUS	1:50.85
3 МЧС России	RUS	1:52.64
4 Минобороны	RUS	1:56.82
5 ФСКН России	RUS	2:00.10
6 Почта России	RUS	2:01.98
7 ВФП	RUS	2:05.84
8 Минобрнаука	RUS	2:06.80
9 СК	RUS	2:06.57
10 Росрыболовство	RUS	2:10.15

В рамках мероприятия состоялась торжественная церемония награждения партнеров Всероссийской федерации плавания, на которой председатель высшего наблюдательного совета Всероссийской федерации плавания, руководитель Администрации Президента РФ С. Е. Нарышкин и президент Всероссийской федерации плавания В. В. Сальников вручили генеральному директору ФГУП «Почта России» А. Н. Киселеву награду «За вклад в развитие отечественного плавания».

Высокую спортивную подготовку и хороший результат в эстафетном плавании 4 x 50 м вольным стилем среди сотрудников предприятия показали Егор Моряков, Артем Войтко, Данил Золин – сотрудники аппарата управления ФГУП «Почта России», и Дмитрий Думский, Сергей Сытин – работники автоматизированного сортировочного центра – филиала ФГУП «Почта России». За спортсменов горячо болели на трибунах сборная команда болельщиков Почты России во главе с генеральным директором А. Н. Киселевым.



Почта России доставит ветеранам персональные поздравления с Днем Победы от Президента России

В канун Дня Победы в Великой Отечественной войне Почта России доставила персональные поздравления Президента Российской Федерации Д. А. Медведева ветеранам войны, труженикам тыла и блокадникам. В этом году из рук почтовых работников именные поздравительные открытки с 66-й годовщиной Великой Победы получили 4,3 млн почетных адресатов. Специальные художественно оформленные конверты с поздравлением от Президента России обрабатывались и пересылались в приоритетном порядке.

Надежный канал для периодики

В 2010 году Почта России реализовала в розницу около 450 млн экземпляров газет и журналов. Рост продаж периодической печати на Почте составил 13%, а доля федерального предприятия в розничном обороте российской прессы достигла 9%. Об этом на XX международной конференции Ассоциации распространителей печатной продукции в г. Эйлате (Израиль) сообщил Денис Василевский, руководитель дирекции по коммерческим операциям Почты России. Розничное распространение периодических печатных изданий является важным направлением бизнеса федерального почтового оператора. Доля продаж прессы в структуре его розничного товарооборота составляет около 25% и остается стабильной в течение последних лет.

В закон «О почтовой связи» вносят последние правки



В апреле в Государственной Думе на заседании секции по информационным технологиям и связи обсуждался проект Федерального закона «О почтовой связи».

Необходимость нового закона назрела давно. Действующий документ был принят почти 12 лет назад. За это время почтовый рынок претерпел существенные изменения, а судебная практика выявила правовые пробелы, которые никак не регулировались.

Разработчики нового законопроекта дополнили перечень видов предоставляемых услуг, определили срок и порядок оказания услуг универсальной и специальной почтовой связи. Отдельная статья посвящена гарантиям доступности и качества почтового обслуживания. Кроме того, законопроект определяет порядок издания и распространения знаков почтовой оплаты и марок, что позволит снизить их массовое нелегальное производство. Участники встречи высказали принципиальные замечания по законопроекту. В частности, представитель ФАС отметил необходимость минимизировать противоречия между господдержкой и развитием конкуренции.

Представители профсоюза в свою очередь отметили, что необходимо более четко прописать формат сотрудничества между Почтой и государством. Поднимался также вопрос о необходимости проработать социальную защиту работников почтовой связи.

Все исправления в законопроект планируется внести в самые кратчайшие сроки, чтобы представить его на рассмотрение в Госдуму до летних каникул.

2011 год станет для Почты России Годом качества



В 2011 году приоритетом для Почты России является повышение качества услуг и уровня клиентского сервиса. Такое заявление сделал заместитель генерального директора ФГУП «Почта России» И. А. Мандрыкин на проходившем в Совете Федерации круглом столе на тему «Рынок услуг общедоступной почтовой связи в Российской Федерации: современное состояние и перспективы», в котором участвовали члены Совета Федерации, депутаты Государственной Думы, представители федеральных органов исполнительной власти и др.

И. А. Мандрыкин отметил, что в настоящее время усилия предприятия сосредоточены на решении главных

задач, к которым относятся обеспечение соблюдения контрольных сроков доставки корреспонденции, высокое качество обслуживания клиентов и достойный уровень оплаты труда почтовых работников. Он также подчеркнул, что темпы модернизации, которые Почта России может обеспечивать исключительно за счет собственных ресурсов, являются недостаточными, поэтому необходимо скорейшее утверждение на государственном уровне плана модернизации инфраструктуры почтовой связи РФ до 2013 года, который предполагает паритетное финансирование модернизационных мероприятий из собственных средств Почты и из федерального бюджета.

Кадры решают все

В Екатеринбурге прошла VII Всероссийская отраслевая кадровая конференция на тему «Реорганизация как условие повышения эффективности отрасли», организованная Министерством связи и массовых коммуникаций РФ. Ее участники обсудили роль кадровых служб в период преобразования предприятий отрасли связи, проводимого в рамках кампании по модернизации экономики страны.

В роли экспертов на конференции выступили заместитель генерального директора ФГУП «Почта России» А. Ю. Кузнецова и руководитель департамента организационного развития и управления персоналом ОАО «Ростелеком» Г. В. Рысакова.

Участники мероприятия констатировали, что отрасль связи и массовых коммуникаций играет в настоящее время ведущую роль в экономике и составляет основу инфраструктуры государства. А замести-



тель министра связи и массовых коммуникаций РФ О. Г. Духовницкий отметил, что профессиональный рост представителей HR-служб предприятий отрасли стал более явным и заметным и это в полной мере соответствует стоящим перед отраслью амбициозным задачам. В ближайшие два года ФГУП «Почта России» планирует кардинальным образом изменить структуру управления для того, чтобы повысить уровень управляемости региональной сетью и обеспечить соответствие организационной модели стратегии развития предприятия. Роль кадровых служб в подобных масштабных предприятиях трудно переоценить. В рамках конференции состоялись награждение лучших работников отрасли почетными грамотами Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, а также присуждение почетного звания «Мастер связи».

Служба экспресс-доставки EMS Russian Post начинает пилотный проект по контейнерному обмену отправлениями с Московским региональным автоматизированным сортировочным центром. Проектом предполагается обмен с помощью почтовых контейнеров, в которые заделываются емкости с отправлениями. Каждый контейнер пломбируется и приписывается к накладной, обеспечивая таким образом сохранность вложений и прозрачность перевозок.

«ТАСС-Телеком»

Почта России благодарна потребителям за сигналы о проблемах с качеством сервиса

Почта России считает присуждение ей общественным движением «Потребители.Ру» и Обществом защиты прав потребителей награды «Антибренд года» в номинации «Услуги связи» проявлением конструктивной критики, которая будет способствовать повышению эффективности работы предприятия и улучшению качества сервиса.

К сожалению, огромная сеть Почты России долгое время недофинансировалась. Технические средства, использовавшиеся на предприятиях, устарели и выработали свой ресурс, при росте востребованности услуг Почты усугубилась проблема технической недооснащенности почтовых объектов. Все это не позволяло обеспечивать должный уровень качества услуг.

С 2009 года Почте России удалось возобновить инвестиционные процессы, и сегодня предприятие успешно решает задачу модернизации своей инфраструктуры: создает сеть автоматизированных сортировочных центров, реконструирует свои фронт-офисы и оборудует их современной техникой.

В настоящее время приоритетом для Почты России является повышение качества услуг и уровня клиентского сервиса. Предприятие ужесточило контроль за работой персонала на всех уровнях и усиливает административные меры взыскания для работников, недобросовестно выполняющих свои должностные обязанности. В почтовых отделениях независимой компанией регулярно проводятся проверки по методу «Таинственный клиент», по результатам ко-

торых предпринимаются корректирующие меры. Операторы почтовой связи проходят специальные курсы и психологические тренинги в целях обучения их правилам поведения в сложных и конфликтных ситуациях, а также формирования у них клиентоориентированных установок.

Также в настоящее время Почта России формирует систему оперативного реагирования на обращения клиентов по поводу качества и культуры обслуживания, а также устранения выявленных в ходе проверок недочетов. Таким образом, предприятие уже в самой ближайшей перспективе рассчитывает получить позитивные результаты и сделать существенный шаг на пути достижения соответствия высоким международным стандартам качества почтового сервиса.

Поданным НАФИ, наряду с банковскими кассами наиболее популярными каналами платежей считаются банкоматы, платежные терминалы и отделения Почты России. Главная причина, по которой многие отказываются использовать платежные терминалы, – отсутствие доверия. Такого мнения придерживаются 32% опрошенных.

«Банки.ру»

Обновление приносит прибыль

Крупнейший почтовый оператор увеличивает доходы за счет новых проектов и технологий

Прибыль ФГУП «Почта России» в прошлом году более чем на половину превысила уровень 2009 года. Выход в высококонкурентные сектора деятельности и оптимизация сегмента традиционных услуг позволяют компании ожидать дальнейшего улучшения финансовых показателей. Это стало возможным в основном благодаря внедрению инновационных технологий и запуску новых высокотехнологичных проектов. Планы амбициозные: только в 2011 году объем инвестиций в собственную сеть увеличится на 73%.

Безубыточный рост

Объемы транзакций Почты России по всему спектру услуг – от почтовых до логистических и финансовых – исчисляются миллиардами единиц. Соответствующая инфраструктура давно нуждалась в модернизации, но из-за сложного экономического положения о масштабной реорганизации не могло быть и речи. В 2008 году бывшее руководство предприятия признало ситуацию критической, заявив, что Почта находится «в крайне тяжелом финансовом положении». Однако в феврале 2009 года после прихода на пост генерального директора Александра Киселева, ранее руководившего «Связьинвестом», планы по обновлению активов и технологий обрели новую жизнь. Необходимо было срочно увеличить доходы предприятия, усовершенствовать систему управ-

ления, модернизировать логистические мощности и значительно расширить список услуг, в первую очередь финансовых. Оптимизация работы и освоение высокорентабельных направлений позволили впервые за несколько лет выйти на безубыточный уровень: чистая прибыль Почты России по итогам 2009 года достигла 306 млн рублей. Были возобновлены инвестиционные процессы. ФГУП сохранило свою долю на рынке традиционных услуг и продолжило освоение новых, перспективных сегментов. Дальнейшая динамика финансовых показателей фактически перевернула представление о Почте России. Вместо неповоротливого и не особенно эффективного предприятия перед участниками рынка предстала активно развивающаяся компания, заслуживающая интерес и доверие инвесторов. Как сообщил

генеральный директор ФГУП Александр Киселев, чистая прибыль в 2010 году превысила 480 млн рублей, что на 57% больше показателей 2009 года. «Если говорить о ключевых результатах, достигнутых в 2010 году, то нам удалось продолжить сформированную в 2009 году динамику позитивного развития, которая выражалась в росте объема выручки как в целом по предприятию, так и по всем ключевым направлениям деятельности, в повышении производительности труда, в восстановлении инвестиционного процесса и модернизации инфраструктуры почтовой связи, а также в существенном росте финансового результата», – отмечает в связи с этим глава компании.

По словам заместителя генерального директора Дмитрия Анисимова, увеличение выручки – на 9% в прошлом году – оказалось меньше



запланированного, но все же этот показатель немного превысил официальный уровень инфляции. Доля предприятия не снизилась ни в одном из ключевых рыночных сегментов. Структура выручки оказалась следующей: 41% – почтовые услуги, 37% – финансовые услуги, 20% – розничная торговля, 2% – экспресс-доставка.

Не отставать от Интернета

Несмотря на относительно небольшую долю в выручке, наибольший рост доходности продемонстрировали именно сегменты ускоренной доставки. В бизнесе EMS был сделан самый заметный рывок – доля компании на рынке выросла с 16% до 20%.

В большинстве стран увеличение числа пользователей широкополосного Интернета привело к обвалу объемов письменной корреспонденции. Однако в России этот показатель лишь стабили-



Если говорить о ключевых результатах, достигнутых в 2010 году, то нам удалось продолжить сформированную в 2009 году динамику позитивного развития, которая выражалась в росте объема выручки как в целом по предприятию, так и по всем ключевым направлениям деятельности

зировался по итогам 2010 года, и дело здесь не только в невысокой доступности Всемирной паутины для населения. «Нам удалось добиться этого благодаря грамотной тарифной политике, внедрению новых услуг и сервисов, развитию маркетинговых коммуникаций, установлению партнерских отношений с ключевыми корпоративными и государственными клиентами, обновлению технологической базы оказания услуг», – объясняет Александр Киселев. В качестве примера он приводит услугу «Отправление 1-го класса»,

обеспечивающую доставку корреспонденции на 25–30% быстрее обычной. За счет разумной цены и высокой востребованности такие отправления получили премию «Народная марка», а доходы от этой услуги выросли более чем в два раза в течение двух лет, несмотря на общую стагнацию рынка.

В том же 2010 году активно внедрялся проект «Гибридная почта». Эта технология давно используется в западных странах для доставки населению различных счетов, выписок и рассылок. Информация для рассылки вместе с базой



Нам удалось добиться этого благодаря грамотной тарифной политике, внедрению новых услуг и сервисов, развитию маркетинговых коммуникаций, установлению партнерских отношений с ключевыми корпоративными и государственными клиентами, обновлению технологической базы оказания услуг ■■

адресов направляется в электронном виде в ближайшие к месту распространения печатные центры, откуда она в индивидуальных конвертах отправляется получателям. «Эта уникальная услуга, сочетающая в себе традиционные услуги почтовой связи и высокие инфокоммуникационные технологии, оказалась востребованной крупными корпоративными клиентами и государственными органами, осуществляющими массовую рассылку писем и документов во все уголки нашей страны», – отмечает в этой связи генеральный директор Почты России. По его словам, первыми этой услугой воспользовались Пенсионный фонд, Федеральная служба судебных приставов, Федеральная налоговая служба, МВД, Сбербанк и Ростелеком. Среди почтовых услуг Александр Киселев одним из наиболее перспективных направлений считает посылки: «В долгосрочной перспективе определяющим драйвером его роста являются рынок электронной, дистанционной торговли и торговли по каталогам, а также развитие малого и среднего бизнеса». Чтобы упрочить позиции на просевшем во время кризиса рынке, Почта активно внедряет системы комплексной поддержки клиентов и опти-

мизирует прием партийных отправок. «С 2011 года мы запускаем новый продукт и впервые выходим на новый для нас рынок – рынок дистанционных продаж. Таким образом, мы не только обеспечиваем реализацию услуг наших клиентов – компаний дистанционной торговли, но и приступаем к оказанию этих услуг от своего имени», – сообщил глава Почты.

Больше функций – прочнее позиции

Политика динамичного развития постепенно приводит к превращению обычных отделений Почты России в мультифункциональные центры и распространению новых форматов работы. По словам Александра Киселева, к концу 2010 года предприятие сосредоточилось не только на дистанционной торговле (по каталогу товаров для дома), но и на формировании сети отделений в супермаркетах, открытии мини-маркетов в крупных ОПС, обслуживании населения посредством мобильных и передвижных отделений почтовой связи. Почта России уже заняла 27-е место в списке ведущих ретейлеров России, при этом объем сетевых услуг компании – розничная торговля, телекоммуникации, подписка – устойчиво растет, пре-

вращая Почту в розничную сеть массового обслуживания.

В частности, был запущен комплексный проект «Мобильная почта». Теперь, как рассказал глава ФГУП, отделения связи занимаются, помимо прочего, реализацией мобильных телефонов, принимают платежи за сотовую связь и Интернет, оформляют контракты сотовых операторов и продают карты оплаты. «Залог успеха этого проекта – партнерство с сотовыми операторами и производителями абонентского оборудования, а также прямое материальное стимулирование сотрудников наших фронт-офисов, прямо пропорционально связанное с ростом продаж», – отмечает Александр Киселев. Он также напоминает, что в 2010 году Почта фактически начала наступление на «чужие» торговые площадки. Реализуется стратегия создания внешней сети фронт-офисов: в дополнение к стационарным отделениям Почта России обеспечивает свое присутствие в крупных торговых центрах и других местах массового скопления потенциальных клиентов. Принятые подходы к развитию сети позволили добиться того, что Интернет, угрожающий разорением некоторым почтовым службам в мире, превратился в перспективный

(продолжение статьи на стр. 12)

СТАВКА НА НОВОЕ КАЧЕСТВО

В рамках программы модернизации Почта России намерена инвестировать в свое развитие 14 млрд рублей в 2011 году, то есть на 73% больше, чем годом ранее. ФГУП планирует сконцентрироваться на нескольких ключевых направлениях.

■ **Строительство автоматизированных сортировочных центров.** В ближайшем будущем Почта России развернет сеть зональных центров с высокопроизводительными комплексами автоматической сортировки. Это позволит сократить сроки пересылки почтовых отправлений, уменьшить число сортировок, оптимизировать потоки почты. На 2011 год запланированы работы по строительству АСЦ в Новосибирске, Ростове-на-Дону и Минеральных Водах.

■ **Модернизация фронт-офисов.** В текущем году будет реконструировано около тысячи отделений почтовой связи.

■ **Модернизация логистики и транспорта.** Помимо оптимизации почтовых потоков и сортировочной базы планируется закупка около 1500 почтовых автомобилей и 50 почтовых вагонов.

■ **Внедрение современных инновационных технологий.** Ряд высокотехнологичных проектов запущен еще два года назад. Среди них внедрение радиочастотных идентификаторов на сети почтовой связи (RFID-метки), а также создание единого комплекса транспортно-логистических систем на основе ГЛОНАСС/GPS.

■ **Улучшение обслуживания – главный приоритет Почты России.** Для достижения этой цели ужесточен контроль за работой персонала на всех уровнях и усилены административные меры взыскания для работников, недобросовестно выполняющих свои должностные обязанности. Независимая компания регулярно проводит проверки в ОПС по методу «Таинственный клиент», по их результатам предпринимаются корректирующие меры. Для операторов почтовой связи проводятся курсы и психологические тренинги по выработке навыков поведения в сложных и конфликтных ситуациях, а также формированию клиентоориентированных установок. Кроме того, Почта России формирует систему оперативного реагирования на обращения клиентов по поводу качества и культуры обслуживания, а также устранения выявленных в ходе проверок недочетов.

Таким образом, предприятие уже в самой ближайшей перспективе рассчитывает получить позитивные результаты и сделать существенный шаг на пути достижения соответствия высоким международным стандартам качества почтового сервиса.



источник дохода для Почты России.

Многие граждане, не имеющие доступа во Всемирную сеть дома или на работе, уже привыкли пользоваться для выхода в Интернет отделениями связи. В свете амбициозных планов правительства по внедрению программы «Информационное общество» руководство Почты обращает внимание, что ФГУП, владеющее более 40 тыс. отделений, является уникальной инфраструктурой для обеспечения доступа граждан к электронным государственным и муниципальным услугам. «В 2010 году предприятие приступило к оказанию госуслуг в электронном виде на базе ряда почтовых отделений двух пилотных регионов – Тверской и Ульяновской областей, в которых заключены агентские договоры с региональными многофункциональными центрами. В 2011 году мы планируем заключить аналогичные договоры с МФЦ не менее чем 30 регионов», – рассказывает генеральный директор Почты России. Он уверен, что уникальные возможности в оказании электронных государственных и муниципальных услуг получат дальнейшее развитие с учетом масштабных планов правительства в этой сфере.

От платежей к Почта-банку

Инновационные технологии внедряются даже в относительно убыточных сферах работы Почты России. ФГУП обеспечивает доставку пенсий и пособий для 21,5 млн человек, причем значительная их часть живет в отдаленных и труднодоступных районах. А это означает неминуемые повышенные затраты. Однако

тариф за два года был сокращен с 1,5 до 0,97%, что привело к отрицательному финансовому результату в размере 7,1 млрд рублей в 2010 году, подсчитывает Александр Киселев. Впрочем, в том же году Почте предоставили 6 млрд рублей субсидий на покрытие убытков. «Эти средства позволили предприятию активизировать работу по внедрению технологии электронного документооборота (ТЭД), которая ускоряет обмен данными между Почтой России и Пенсионным фондом и улучшает качество обслуживания, повышает защищенность персональных данных», – говорит глава ФГУП. В 2010 году новая технология заработала в 21 регионе, в 2012 году она будет внедрена уже по всей стране. Остальные сегменты, связанные с финансами, исправно приносят Почте прибыль. «Финансовые услуги для Почты России – это второй после почтовых услуг источник доходов, который уже практически сравнялся с первым. Более того, если бы нас сравнивали с банковскими организациями по объему реализованных финансовых услуг, то в соответствующем рейтинге Почта России заняла бы 14-е место, опередив многие крупные и известные

банки», – поясняет Киселев. По числу же отделений предприятие превосходит даже крупнейшие финансовые организации, что обеспечивает огромный потенциал в этом сегменте.

Однако Почта не полагается лишь на масштаб своей сети и продолжает внедрять новые проекты. В 2010 году запущена услуга «Форсаж» – срочный перевод денег менее чем за час. С ходу удалось внедрить ее примерно в каждом третьем отделении, но в 2011 году потребители смогут воспользоваться «Форсажем» уже в половине офисов, заверяет руководитель Почты России. Говоря о востребованности услуги, он отмечает, что средний размер транзакции по сравнению с обычным переводом уже вырос в три раза. Число и доступность отделений позволили Почте активно взаимодействовать с крупнейшими организациями, которые оказывают услуги населению. На рынке приема платежей ФГУП уже заняло 22%.

Экспансия предприятия в сектор финансовых услуг не ограничивается платежами и переводами. ФГУП планирует создать Почтовый банк, и аналогичный опыт других стран служит аргументом



Залог успеха проекта «Мобильная почта» – партнерство с сотовыми операторами и производителями абонентского оборудования, а также прямое материальное стимулирование сотрудников наших фронт-офисов, прямо пропорционально связанное с ростом продаж



С 2011 года мы запускаем новый продукт и впервые выходим на новый для нас рынок – рынок дистанционных продаж. Таким образом, мы не только обеспечиваем реализацию услуг наших клиентов – компаний дистанционной торговли, но и приступаем к оказанию этих услуг от своего имени ■■

в пользу обозначенных планов. В Нидерландах, Швейцарии и Великобритании проекты по совмещению почтовых и банковских услуг реализовывались еще на рубеже XIX и XX веков, сейчас же на своих рынках успешно работают германский Deutsche Postbank

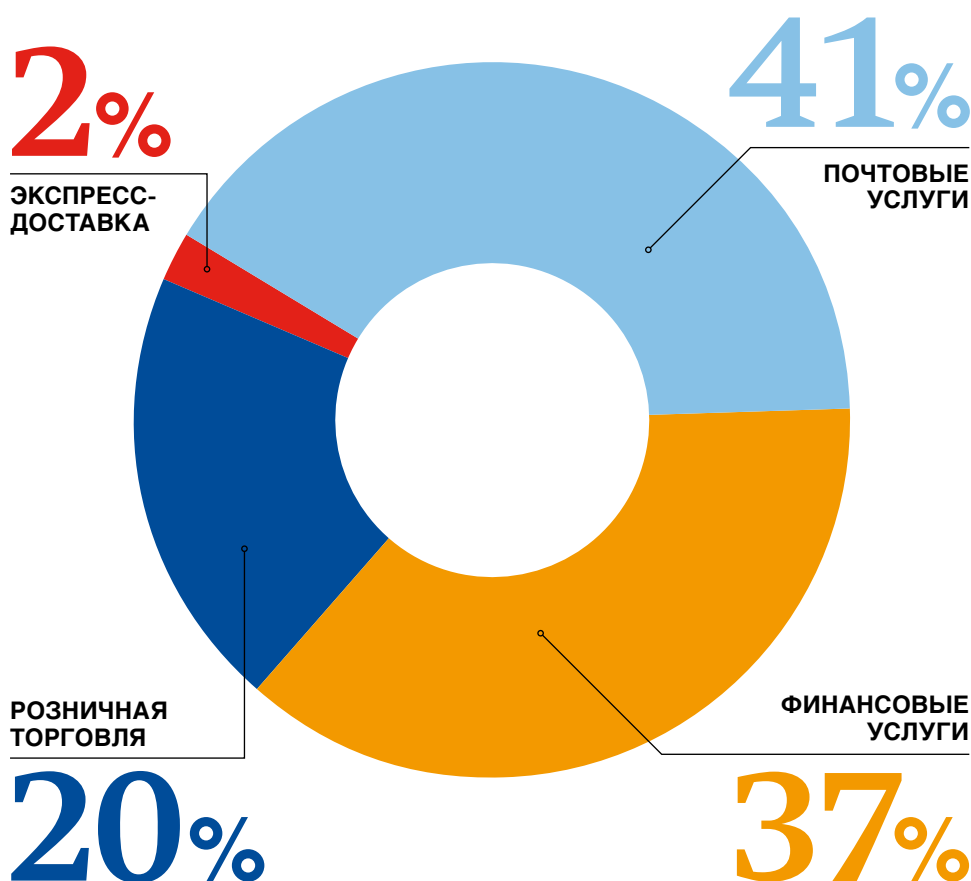
и японский Yochō Bank. По словам Киселева, целью российского проекта является создание конкурента Сбербанка, однако для этого необходимо акционировать ФГУП и превратить его в акционерное общество со стопроцентным госучастием.

Для нынешних клиентов и будущих акционеров

«Несмотря на все сложности и вызовы, с которыми каждый день сталкивается Почта России, наши усилия и непосредственное взаимодействие с клиентами приводят к общественному признанию и доверию», – констатирует генеральный директор оператора. По данным компании «Ромир», в прошедшем году ФГУП заняло лидирующую строчку в рейтинге узнаваемости брендов и доверия. Такие достижения не могут не отразиться положительно на финансовых показателях.

Аналитики активно поддерживают планы масштабных инвестиций на текущий год. Пока компания не стала публичной, необходимо как можно больше средств направлять на развитие и модернизацию, уверены эксперты. Именно это позволит Почте России обеспечить себе максимальную капитализацию в процессе акционирования. Успех прощат в первую очередь сервисам быстрой доставки корреспонденции – при ожидаемой автоматизации процессов и приемлемых ценах ФГУП может серьезно потеснить частные почтовые структуры, а широкая сеть и внедряемые инновационные технологии обеспечат дополнительное преимущество. Продолжение

СТРУКТУРА ВЫРУЧКИ ПОЧТЫ





Усилия Почты сосредоточены на решении трех главных задач – обеспечения соблюдения контрольных сроков доставки корреспонденции, высокого качества обслуживания клиентов и достойного уровня оплаты труда почтовых работников ■■

взятого курса на обновление может поставить Почту России в один ряд с американской UPS и немецкой Deutsche Post уже в среднесрочной перспективе.

Руководство российского оператора в свою очередь подтверждает, что стратегическими направлениями работы останутся реорганизация структуры ФГУП, развитие почтово-банковских услуг и разработка программы акционирования Почты России. Все эти инициативы должны неизбежно подкрепить авторитет компании как у населения, так и среди будущих инвесторов.

Расставляя приоритеты

Между тем в настоящее время усилия Почты сосредоточены на решении трех главных задач – обеспечения соблюдения контрольных сроков доставки корреспонденции, высокого качества обслуживания клиентов и достойного уровня оплаты труда почтовых работников. Об этом рассказал заместитель генерального директора Почты России Игорь Мандрыкин на круглом столе комиссии СФ по естественным монополиям «Рынок услуг общедоступной почтовой связи в Российской Федерации: современное состояние и перспективы». Участники встречи высказали единодушную уверенность в том, что для развития российского почтового рынка необходимо повысить легальную

конкуренцию в этой сфере. В то же время все россияне должны иметь доступ к так называемым универсальным почтовым услугам, порой по определению убыточным для оператора, однако важным для общества. Уникальная инфраструктура Почты с ее более чем 40 тыс. отделений могла бы послужить материально-технической базой для развития конкуренции. «Другой такой сети ни у кого нет. Это наша основа для важных социальных задач», – обратил внимание собравшихся заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Наум Мардер. В то же время председатель Российской ассоциации дистанционной торговли Александр Иванов отметил: «Мы – основные потребители почтовых услуг. Мы очень любим негосударственных перевозчиков почты и хотим, чтобы они росли. Но Почта России нам тоже нужна как воздух, мы без нее не выживем».

На заседании отмечалось, что Почта России несет существенную социальную нагрузку, обеспечивая доступность почтовых услуг на всей территории страны. Но ее инфраструктура и организация работы требуют существенной модернизации.

И она идет. О том, что усилия приносят плоды, свидетельствует недавно присужденная Почте международная премия «Бренд года – 2010» в номина-

ции «Услуги и сервисы» за успешно проведенную в 2010 году рекламную кампанию. Однако в то же время общественное движение «Потребители. Ру» и Общество защиты прав потребителей «наградило» предприятие далеко не почетным званием «Антибренд года». Несмотря на то, что награды явно противоречат друг другу, они очень точно характеризуют положение дел в почтовой связи – гигантских усилий, направленных на привлечение клиентов и популяризацию услуг Почты, недостаточно. Темпы модернизации, которые Почта России может обеспечивать за счет собственных ресурсов, слишком малы. И один из путей решения данной проблемы Игорь Мандрыкин видит в утверждении на государственном уровне плана модернизации инфраструктуры почтовой связи РФ до 2013 года. Такой документ должен предусматривать паритетное финансирование модернизационных мероприятий из собственных средств Почты и из федерального бюджета. Это позволит ускорить масштабные изменения Почты, направленные на совершенствование качества услуг.

Юлия Макарова,
специальный
корреспондент
отдела политики
и макроэкономики
службы новостей
РИА «РБК»

ПОДПИШИТЕСЬ И ПОЛУЧИТЕ ПОДАРОК!

70
суперпризов

от торговой марки

SCARLETT + 500

бесплатных
подписок на
I полугодие
2012 года



ПОДПИСНЫЕ ИНДЕКСЫ



12830 в каталоге
«Почта России»,
42931 в каталогах
«Пресса России»
и «Роспечать»



12820 в каталоге
«Почта России»,
42930 в каталогах
«Пресса России»
и «Роспечать»



11446 в каталоге
«Почта России»,
84682 в каталогах
«Пресса России»
и «Роспечать»



11115 в каталоге
«Почта России»,
26088 в каталогах
«Пресса России»
и «Роспечать»



60300 в каталоге
«Почта России»,
18127 в каталогах
«Пресса России»
и «Роспечать»



11113 в каталоге
«Почта России»,
26093 в каталогах
«Пресса России»
и «Роспечать»



44229 в каталоге
«Почта России»,
26216 в каталогах
«Пресса России»
и «Роспечать»



11114 в каталоге
«Почта России»,
26095 в каталогах
«Пресса России»
и «Роспечать»

В розыгрыше призов примут участие все подписчики, которые оформили подписку на любой из этих журналов на II полугодие 2011 г. и прислали копию квитанции с отметкой об оплате или копией кассового чека до 1 августа 2011 г. В письме укажите название журнала, подписку на который вы хотели бы получить в качестве подарка на I полугодие 2012 г.

Телефон: (495) 660-73-69
Факс: (495) 660-73-68

e-mail: abo@burda.ru
<http://www.burda.ru/subs>

Адрес: 127521, Москва, а/я 52,
Издательский дом «Бурда»

**Hubert
Burda
Media**

Почта России готова к паводкам

В связи с рисками возникновения в 41 регионе страны чрезвычайных ситуаций, вызванных весенними паводками из-за большого количества снега, Почта России разработала и реализует комплекс специальных противопаводковых мероприятий в целях обеспечения безопасной и бесперебойной работы сети отделений почтовой связи и гарантированной своевременной доставки почтовой корреспонденции, пенсий и социальных пособий. Во всех отделениях почтовой связи, расположенных в зоне риска, проводятся инструктажи с почтальонами, даются рекомендации по действиям в условиях паводка, разрабатываются запасные маршруты в обход размытых дорог, мостов и плотин. Совместно с отделением Пенсионного фонда составляется график досрочной выплаты пенсий, пособий и других социальных выплат. В ряде регионов в период паводков готовы к работе передвижные отделения почтовой связи.

«Прайм-ТАСС» 13.04.2011

Пять колец на одной марке

Любители спорта смогут отправить своим родным и друзьям особые, памятные письма с олимпийской символикой – Почта России выпускает серию марок в честь Игр-2014 в Сочи. Купить сувенирные марки, а также разные открытки и конверты можно сейчас. Однако для этого придется приобрести специальный абонемент. Его можно получить в любом почтовом отделении – их будут оформлять до 10 октября 2014 года. Что нарисуют на памятных марках? Всего будет 45 разных сюжетов – зимние виды спорта, олимпийские объекты, которые сейчас активно возводят в Сочи и окрестностях, а также виды Краснодарского края. В общем, картинки на любой вкус.

«Собеседник» 20.04.2011

sochi.ru
2014



Обзор публикации за месяц

Белпочта отзывает свыше 2 тыс. денежных переводов из России

Республиканское унитарное предприятие (РУП) «Белпочта» отзывает денежные переводы из России. Как говорится в сообщении ФГУП «Почта России», российский почтовый оператор информирует своих клиентов о том, что в его адрес поступил официальный запрос от Белпочты на отзыв 2 тыс. 368 денежных переводов в соответствии с заявлениями отправителей, которыми располагает белорусский почтовый оператор. Эти переводы поступили в Россию из Белоруссии

и в настоящее время еще не выплачены. В соответствии с правилами оказания услуг почтовой связи Почта России должна отправить их обратно РУП «Белпочта» для возврата отправителям. Выплата всех остальных переводов из Белоруссии, а также прием переводов в адрес белорусских получателей осуществляются в отделениях почтовой связи РФ в обычном режиме. Ранее, 21 апреля 2011 года, в связи с несоблюдением Белпочтой своих финансовых обязательств, предус-

мотренных соглашением по обмену международными электронными переводами, Почта России предупредила о возможном прекращении выплаты почтовых переводов из Республики Беларусь, если задолженность Почты Белоруссии перед российским почтовым оператором не будет погашена. Тогда в Почте России РБК сообщили, что долг Белпочты перед российским предприятием по состоянию на 21 апреля 2011 года составляет 195 млн рублей. В компании также

отметили, что до марта 2011 года включительно среднемесячный объем переводов из Белоруссии составлял около 24 млн рублей, в апреле с. г. он уже превысил 260 млн рублей. В Белоруссию из России объем ежемесячных переводов составляет около 100 млн рублей.



РБК 27.04.2011

Почта России награждена международной премией «Бренд года – 2010»

В апреле 2011 года Почту России наградили международной премией «Бренд года – 2010» в номинации «Услуги и сервисы». Самую авторитетную награду в области построения брендов присудили федеральному почтовому оператору за проведенную в 2010 году и признанную наиболее успешной масштабную рекламную кампанию таких услуг, как «Отправление 1-го класса», EMS Russian Post, «Электронные денежные переводы «Форсаж», «Погашение кредитов на почте», «Прием комму-

нальных платежей», «Правильное написание индекса». Общенациональная рекламная кампания услуг Почты, охватившая всю страну, призвана проинформировать россиян о преимуществах традиционных и новых почтовых и финансовых сервисов, предлагаемых в ОПС, модернизации Почты России и новом подходе к обслуживанию клиентов. Для продвижения услуг предприятия были использованы все основные медиаканалы: ТВ, радио, Интернет, наружная и транспортная реклама, реклама в прессе.

«ТАСС-Телеком» 13.04.2011



ВЭБ сохраняет планы по привлечению стратегического партнера для создания Почта-банка

ВЭБ пока сохраняет планы по привлечению стратегического партнера для создания Почта-банка. Об этом журналистам сообщил глава госкорпорации Владимир Дмитриев.

«Пока исходим из того, что есть согласованные подходы к созданию Почта-банка при наличии стратегического партнера, хотя рассматриваются и другие варианты. Но рабочая версия – это стратегический партнер», – сказал он. Набсовет ВЭБа принял решение создать Почта-банк на базе ФГУП «Почта России». Последнее рассчитывает на долю в размере 51% в уставном капитале банка и большинство представителей в совете директоров банка.

Почта России прорабатывает различные варианты создания банка, в том числе ведутся переговоры со «Связь-банком» в качестве стратегического партнера, при этом партнерами могут выступить банки «Русский стандарт» и НОМОС-банк. Опираясь на широкую почтовую сеть Почты, планируется создать национальную платежную инфраструктуру, которая составит конкуренцию сети Сбербанка России.

ИТАР-ТАСС 18.04.2011



Экспресс-почта станет еще быстрее



EMS Russian Post на прошедшем заседании комиссии Регионального сотрудничества в области связи (РСС) по почтовой связи отчиталась о реализации системы экспресс-почты в рамках сотрудничества. Первым серьезным шагом по созданию единых сервисных услуг и стандартов экспресс-почты для стран – участниц РСС стала разработка EMS-операторами России, Казахстана и Беларуси услуги «Доставка на следующий день» между столицами этих государств. Запуск

данного сервиса позволит клиентам стран Таможенного союза получать отправления в течение суток. Его особенностью станут единый тариф для отправителей, повышенная ответственность перед клиентами за замедления. Тестирование услуги начнется уже в начале третьего квартала 2011 года. В ближайшее время EMS Russian Post планирует внедрение услуги по доставке международных отправлений с наложенным платежом, в первую очередь между странами СНГ.

Infranews.ru 08.04.2011

Высокие цели под низкий процент



В конце марта ФГУП «Почта России» разместило на бирже ММВБ дебютный выпуск облигаций. Спрос среди инвесторов превзошел даже самые смелые ожидания. Да и в целом рынок демонстрирует повышенный интерес к облигационным займам. В условиях посткризисного развития они могут стать наиболее востребованным инструментом привлечения средств.

Инвесторы в поисках надежности

На покупку облигаций Почты России поступило 125 заявок от инвесторов на общую сумму около 47 млрд рублей. Таким образом, спрос превысил предложение более чем в 6,5 раза. Ставка была зафиксирована на уровне 8,25% годовых, то есть значительно ниже запланированного коридора. Это позволяет компаниям оптимизировать свою долговую нагрузку и снизить стоимость заемных средств. Аналитики ожидают, что в ближайшее время примеру Почты России последуют и многие другие эмитенты. Российская экономика долгое время опиралась на внешние источники финансирования. Помимо высоких цен на углеводороды и другое экспортное сырье отечественным заемщикам были доступны недорогие кредиты иностранных банков. Одновременно активно проходили размещения акций – от «голубых фишек»

до самых «темных лошадок» из третьего эшелона. Кризис внес свои коррективы. Период 2008–2009 годов наглядно показал, что большой объем кредитов и крупные эмиссии ценных бумаг могут стать причиной финансовой нестабильности и серьезных макроэкономических рисков. Однако сейчас компании вновь стали искать средства на развитие и обращаться для этого к фондовым площадкам. Теперь участники рынка все больше внимания обращают на более надежные инструменты, хотя и не обещающие баснословных прибылей.

Страны – лидеры мировой экономики давно и активно работают с облигационными займами. И практически во всех государствах с развитыми рынками, кроме британского, внутренние займы преобладают над внешними. Это доказывает, что национальная экономика в состоянии самостоятельно генерировать ликвидность на цели развития. Причем облигационное финансирование используется одновременно и на микро-, и на макроуровне.

В России рынок корпоративных облигаций активно развивался до кризиса и способствовал перераспределению средств из экспортно ориентированных отраслей в пользу других отраслей экономики. Уровень доходности по этим бумагам планомерно снижался, а сроки заимствования росли. В результате и после экономической встряски многие эмитенты делают выбор в пользу облигационного займа, подчас даже отказываясь от проведения IPO. На это влияют и принципиальные

отличия облигаций от акций и других бумаг, в том числе долговых. Облигации не дают право голоса на собраниях акционеров и участия в управлении компанией, но зато по ним эмитент обязан выплачивать проценты, причем даже до принятия решений о дивидендах по акциям. Доход по облигациям держатели получают даже в том случае, если на выплату дивидендов в бюджете компании не остается денег. Немаловажно, что облигационеры имеют преимущество на возмещение своих инвестиций и в случае ликвидации компании. К тому же при эмиссии облигаций обязательно формирование страхового и выкупного фондов, что повышает надежность и безопасность этих бумаг.

Кризисная ликвидность без передела долей

Для предприятий, планирующих привлечь средства инвесторов, облигационные займы также обладают рядом преимуществ. При эмиссии этих ценных бумаг сделка с кредиторами не влияет на права собственности, и перераспределять доли в компании не приходится. Кроме того, эксперты уверены, что российские компании по-прежнему недооцениваются на биржевых площадках. Поэтому размещение очередной партии акций может не оправдать ожиданий из-за заниженной стоимости, предложенной рынком. Уже имеющиеся акционеры тоже, как правило, недовольны тем, что их доли могут быть размыты. Во многих ситуациях облигации даже предпочтительнее банковского кредита. Запад-



ные корпорации привлекают в виде облигационных займов от половины до двух третей всех заимствованных средств. Ценные бумаги распространяются среди множества инвесторов, и это снижает зависимость от одного кредитора. Таким образом компания почти полностью избавляет себя от риска, что ее обязательства будут выкуплены недружественной структурой. Одновременно эмитент сохраняет возможность управлять своим долгом, покупая и продавая облигации на вторичном рынке. Процедура эмиссии занимает обычно до полугода, а чтобы договориться и согласовать кредит на несколько миллиардов рублей, может потребоваться гораздо больше времени.

Заемные средства обходятся эмитенту облигаций дешевле, так как эта схема подразумевает прямое взаимодействие с кредитором. К тому же компания может заранее выбрать схему выплаты дохода по своим бумагам – фиксированная процентная ставка, плавающая или возрастающая.

В России государство традиционно выступало основным эмитентом облигаций. Однако в последние годы принимаются меры для развития этого рынка в целом и корпоративного сегмента в частности. Речь идет в том числе о выпуске инфраструктурных облигаций, выдаче госгарантий под отдельные эмиссии. Одновременно расширяется ломбардный список Банка России и совершенствуется биржевое законодательство. Поначалу позволить себе разместить облигационный займ могли лишь крупнейшие российские компании.

До 2000 года эмитентами выступали в основном энергетики. Свои долговые бумаги выпустили Газпром, ЛУКОЙЛ, ТНК и РАО ЕЭС. За ними последовали крупные эмитенты из других отраслей – Внешторгбанк, Магнитогорский меткомбинат, МГТС и АЛРОСА.

Из-за сложной финансово-экономической ситуации со второй половины 2008 года облигации стали практически безальтернативной формой заимствования для финансовых организаций. Они же одновременно и являлись основными инвесторами на рынке долговых бумаг. Как только ситуация относительно стабилизировалась, облигационные займы продолжили наступление на рынок.

Например, по итогам 2009 года на внутреннем рынке прошли размещения облигаций объемом около триллиона рублей. Более половины средств привлекли крупнейшие эмитенты – ОАО «РЖД» разместило десять выпусков в общей сложности на 145 млрд рублей. «Транснефти» удалось привлечь 135 млрд рублей в рамках всего трех эмиссий облигаций. Тогда же начали выходить на долговой рынок телекоммуникационные компании. «АФК Система» заняла под облигации 39 млрд рублей, а МТС – 30 миллиардов.

Модернизация за чужой счет

По мере выхода из кризиса динамика рынка сохраняет-

Топ-10 эмитентов по объему выпусков облигаций в 2010 году, млрд рублей (данные Минэкономразвития)

Эмитент	Объем эмиссий, млрд рублей	Ставка купона, %
ФСК ЕЭС	50	7,15; 7,5; 7,75; 7,99
Россельхозбанк	35	6,6 и 7,2; 9
РОСНАНО	33	8,9
ЕвразХолдинг Финанс	30	9,25; 9,95
АЛРОСА	26	8,25; 8,95
Внешэкономбанк	25	6,9; 7,9
МТС	25	8,15; 8,7
ВБД ПП	24	7,9
Газпром нефть	20	7,15
ВТБ	20	7,6

ся, инвесторы обращаются к обязательствам финансовых организаций. Так, почти одновременно с Почтой России Внешэкономбанк благополучно разместил выпуск облигаций в объеме 15 млрд рублей. Потенциальные инвесторы не подвели и подали заявки на более чем 26 млрд рублей. Причем заемные средства обошлись банку на 20 базисных пунктов дешевле, чем ожидалось. При открытии книги заявок ставка купонов была заявлена на уровне 8,1% годовых, а в итоге ее удалось установить в размере 7,9% годовых. Организаторы выпуска назвали эту сделку одной из наиболее успешных на рынке банковских рублевых облигаций. В результате ВЭБ оптимизировал свои финансовые показатели и получил в распоряжение средства, которые могут быть израсходованы на поддержку инфраструктурных проектов.

Сегодня речь неизбежно заходит об облигациях, если крупной компании требуется провести полную модернизацию собственной инфраструктуры. К примеру, реформа РЖД на всех ее этапах частично оплачивалась именно за счет таких займов, а инвесторы всегда испытывали повышенный интерес к бумагам железнодорожного монополиста. Как правило, спрос превышал предложение как минимум на треть, и компании удалось, в частности, серьезно обновить свой вагонный парк, обновить имеющиеся мощности и построить новые. Не стоит забывать, что все последние годы реформа отрасли требовала постоянных изменений прав собственности – из голо-



вной компании выделились несколько дочерних. Если бы ранее средства привлекались на IPO, многочисленные согласования между акционерами усложнили бы реструктуризацию.

Занимать деньги под облигации удастся предприятиям даже из наименее, казалось бы, рентабельных отраслей. К примеру, почтовые службы во всем мире считаются надежными заемщиками – скандинавского участия государства, стабильность и надежность дохода таких предприятий. Подобные схемы финансирования срабатывают не только в западных экономиках, но и на пространстве СНГ. В мае 2003 года почтовая служба Казахстана – ОАО «Казпочта» – выпустила в обращение именные купонные облигации на сумму 1 млрд 413 млн тенге. Ставка была по тем временам невысокая – 8% годовых от номинальной стоимости.

Это привлечение позволило провести почтовой службе

модернизацию собственной сети, а недостающие средства позже занять в банке. Облигационный займ имел и долгосрочные позитивные последствия. Казахстанская Почта начала нарабатывать качественную кредитную историю и получила полноценный кредитный рейтинг. Благосклонность инвесторов объяснялась также и тем, что Казпочта, будучи госкомпанией из социально значимого сектора, всегда могла рассчитывать на экстренную поддержку от правительства. Но и задачи перед оператором стояли непростые: укрепить свою почти монопольную позицию в сельских районах Казахстана и реконструировать сеть из более 3500 отделений и сортировочных центров. Без этих мер Казпочта едва ли выдержала конкуренцию с банками (в финансовом сегменте) и международными почтовыми компаниями.

Deutsche Post **Западные почты
тоже занимают**

В западных экономиках, где рынки облигаций начали развиваться гораздо раньше, почтовые компании работают с этим инструментом многие десятилетия. Рынок ценных бумаг Германии считается одним из крупнейших в мире, здесь более половины долговых обязательств выпускает на рынок правительство Германии, значительная часть до недавнего времени приходилась на займы регионов и крупных федеральных структур. Срок действия облигаций обычно составляет от 5 до 30 лет – инвесторы на данном рынке ориентированы в основном на долгосрочные сделки. Фактически наиболее ликвидными бумагами являются здесь облигации федеральной железнодорожной и федеральной почтовой служб, изначально рассчитанные на широкий круг инвесторов. Последняя, правда, выпускала бумаги лишь до 1994 года – с тех пор новые эмиссии проводит лишь правительство страны. Немцы порой сетуют на своих почтовиков за медлительность, но факт остается фактом – благодаря успешным займам почтовая служба Германии год за годом осуществляла многомиллионные вливания в обновление соб-

ственной инфраструктуры и внедрение новых технологий работы.

В Италии почтовые облигации также ориентированы на широкий круг кредиторов. Рядовой гражданин может приобрести их, располагая всего тысячей евро – нужно лишь иметь счет в итальянском почтовом отделении, расходы на обработку сделки практически отсутствуют. Эти бумаги даже принимаются в качестве финансовых гарантий наравне с дорожными чеками для въезжающих в страну. Механизм выпуска довольно гибкий и позволяет Почте Италии предлагать все новые, интересные рынку условия. Среди таких предложений почтово-сберегательные облигации, индексированные по уровню инфляции. Бумаги выпускаются под гарантию государства, освобождены от сборов и платежей и могут быть погашены во всех почтовых отделениях страны.

Posteitaliane

Вкупес остальными мерами по привлечению финансирования облигации обеспечивают постоянный приток средств в почтовую отрасль Италии. Реорганизация Почты в США началась в 1970-е годы: профильное министерство было преобразовано в независимую структуру в системе исполнительной власти. Практичные американцы сразу законодательно определили целый перечень источников финансирования своих почтовиков. Кроме доходов от оказания услуг почтовая служба могла рассчитывать на различные компенсации от государства, проценты по государствен-

ным ценным бумагам, ассигнования Конгресса и, конечно, заемные деньги. Все перечисленные средства концентрировались в фонде службы и могли расходоваться не только на инвестиции и оплату издержек, но и на погашение облигаций. Именно гарантированное наличие такой крупной «зачатки» и обеспечило максимальное доверие кредиторов. По закону почтовая служба имела право занять до 10 млрд долларов, но не более 2 миллиардов в год. При этом привлеченные средства должны были сразу ориентированы на цели развития – на покрытие операционных расходов можно было потратить не более полумиллиарда из указанных займов. Облигации американской Почты не имеют гарантий правительства, но тем не менее разрешены к приему в качестве обеспечения государственными фондами. В ходе реформы службу наделили правом потребовать, чтобы Казначейство США приобрело ее облигации, если в результате сделки объем портфеля не превысит 2 млрд долларов. Привлекательность бумаг обусловлена и тем, что долговые бумаги почтовой структуры изначально освобождены от всех налогов, кроме налога на недвижимость, наследство и дарение.

**Займы пойдут в рост**

Тем временем российский рынок облигационных займов продолжает набирать обороты. Недавнее снижение его темпов роста вызвано в первую очередь уходом с площадки неплатежеспо-

собных компаний. Во втором полугодии 2008 года на российском рынке не удалось провести почти 50 ранее запланированных выпусков облигаций на общую сумму более 160 млрд рублей: бумаги предприятий из проблемных отраслей не пользовались популярностью. Аналитики считают, что 2011–2012 годы – самое время, чтобы воспользоваться отложенным спросом на долговые бумаги. При этом они ожидают увидеть на рынке корпоративных облигаций целый ряд выпусков с плавающим купоном. Пока ключевым фактором остаются простые и прозрачные условия выпуска. В дальнейшем же участники рынка надеются, что на торговых площадках РФ пройдут масштабные эмиссии ипотечных облигаций. Это не только окажет серьезную помощь просевшей строительной отрасли, но и даст толчок развитию рынка в целом. Притоку ликвидности поспособствует расширение круга инвесторов, заинтересованных в долгосрочных инвестициях. На фоне постепенной стабилизации экономической обстановки в среднесрочной перспективе ожидается небольшое повышение средней доходности корпоративных облигаций, которая сейчас колеблется от 7 до 18% годовых. Прогнозы по рынку облигаций на текущий год у большинства экспертов стабильные. Среди факторов риска выделяют долговой кризис в Европе, однако в целом созданный в ЕС стабилизационный механизм удовлетворил инвесторов. В России же внимание обращено на политику монетарных властей: доходность облигаций будет напря-



мую зависеть от изменения ставки рефинансирования. Предполагается ее рост как минимум на полпроцента – увеличение базовой ставки должно привлечь многих инвесторов, а дополнительный спрос, в свою очередь, будет сдерживать резкое увеличение доходности облигаций. Таким образом, все указывает на своевременность выхода Почты России на рынок корпоративных облигационных займов. Положительный опыт зарубежных почтовых операторов, статус предприятия как стабильной, надежной компании, пользующейся доверием населения и бизнеса, а также поддержкой на государственном уровне, рыночный тренд и уже полученные позитивные результаты – все это дает основание полагать, что использование облигаций в качестве инструмента для привлечения заемных средств является одним из наиболее эффективных решений Почты в сфере финансового управления.

текст
Софья Михонина

2010: неполная реабилитация

По данным Минэкономразвития, общий объем размещений рублевых корпоративных облигаций в 2010 году достиг 846,03 млрд рублей, 155 эмитентов успешно провели 205 эмиссий своих долговых бумаг. Это меньше уровня 2009 года, когда российские компании и банки разместили облигации на сумму 1137 млрд рублей. Среди крупнейших эмитентов прошедшего года преобладают предприятия с государственным участием. В лидерах традиционно оказались компании первого эшелона, которые привлекли около 61% от общего объема первичных размещений, третьему эшелону досталось всего 13%.

Итоги-2010

Второй год подряд Почта России показывает положительные финансовые результаты.

По итогам 2010 года чистая прибыль составила

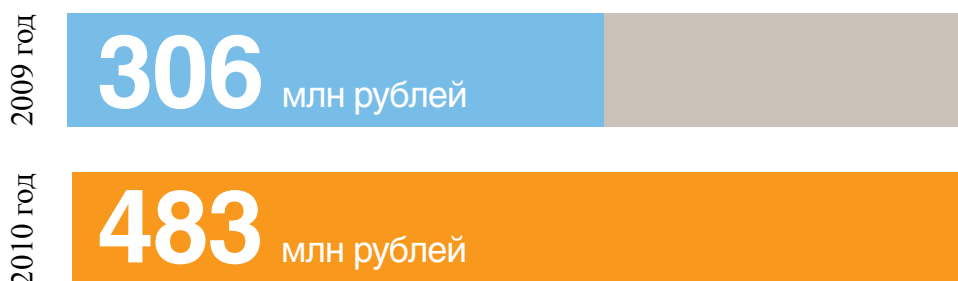
что на

57,9%

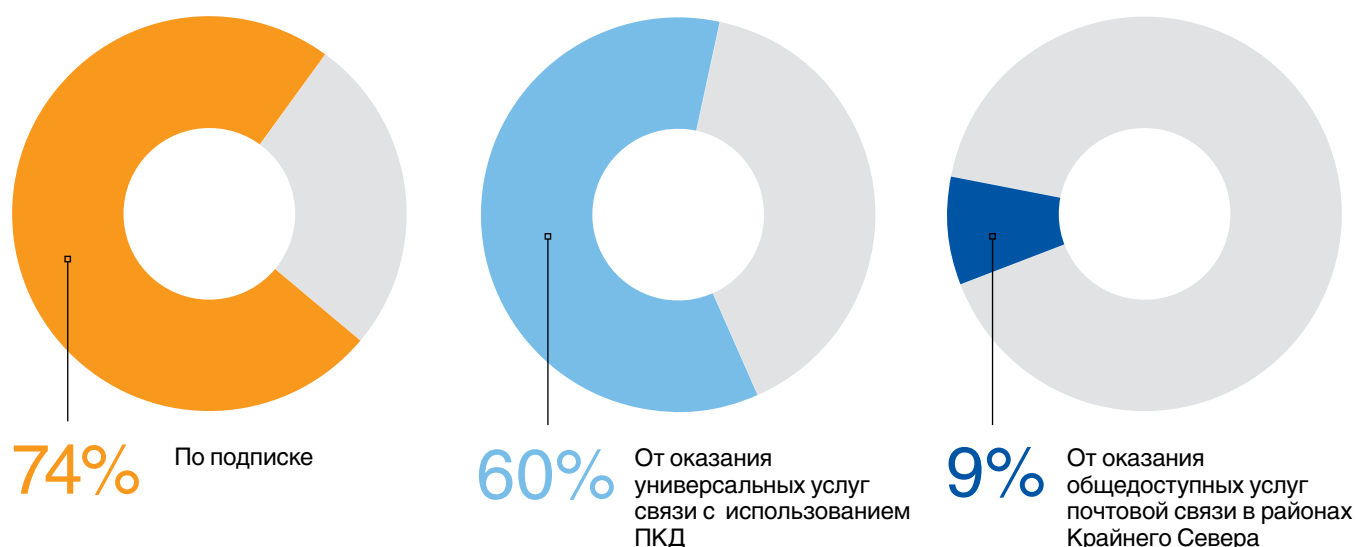
483 млн рублей,

выше аналогичного показателя за прошлый год.

Темп прироста прибыли



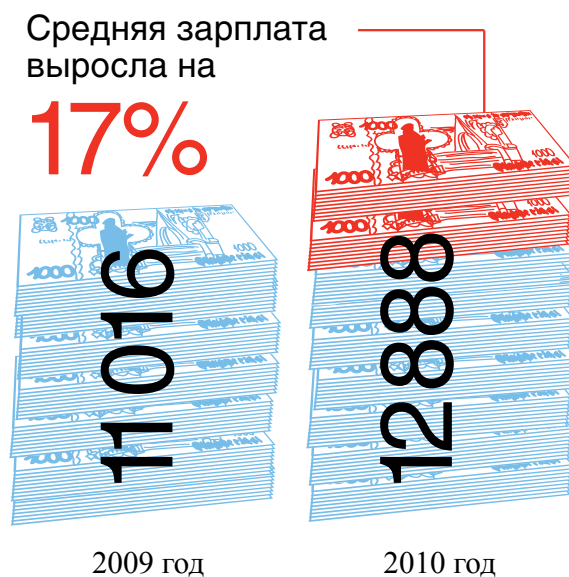
Получение субсидий на покрытие убытков



Среднемесячная выработка на одного работника (тыс. рублей)



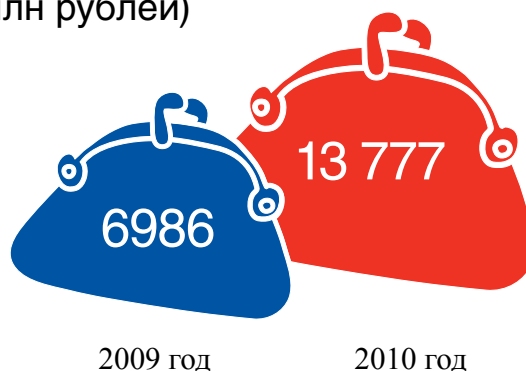
Средняя зарплата (рублей)



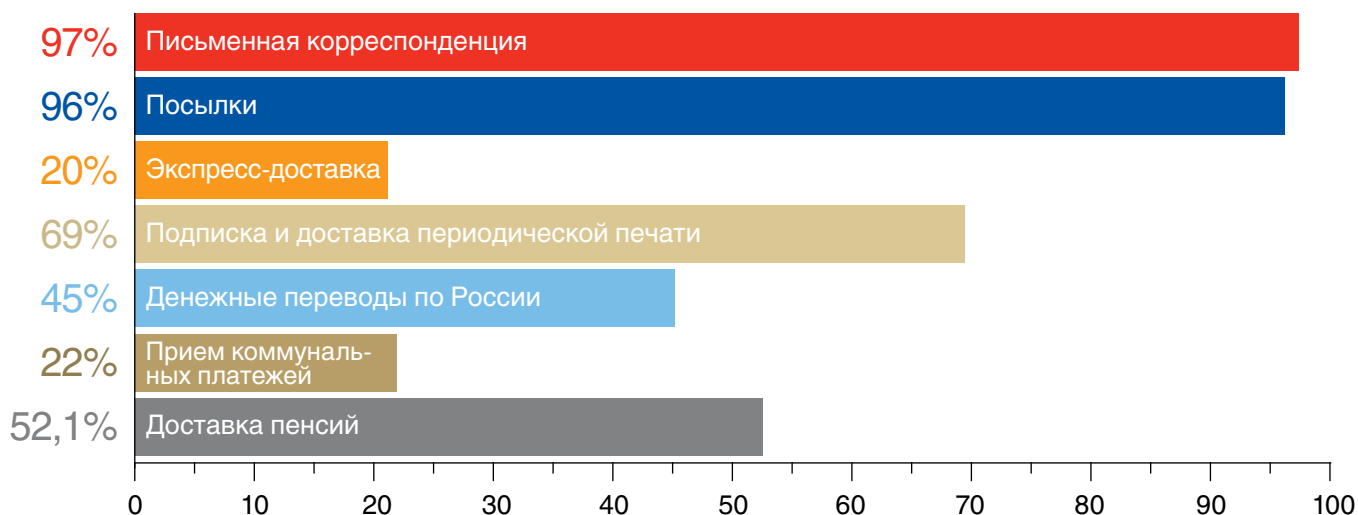
Доходы на одно ОПС (тыс. рублей)



Чистые активы (млн рублей)



Доля предприятия на сегментах рынка



За госуслугами – на Почту



Дано:
Идея создания многофункциональных центров (МФЦ) предоставления государственных и муниципальных услуг родилась в рамках административной реформы, которая реализуется в Российской Федерации с 2003 года и по настоящее время. Согласно Федеральному закону от 27 июля 2010 года № 210-ФЗ, любая российская организация, которая соответствует стандарту оказания госуслуг и уполномочена их предоставлять, может стать таким многофункциональным центром. Есть регионы, в которых подобные полномочия получили частные структуры. Однако в большинстве субъектов Федерации МФЦ созданы как государственные или муниципальные организации в форме автономных, бюджетных и казенных учреждений.

Хотим мы того или нет, но каждый из нас является потребителем госуслуг. Нам приходится регистрировать рождение детей, получать или менять паспорт, оформлять право собственности на владение жильем и землей, заключать договоры социального найма, оформлять пособие на ребенка и запрашивать выписки из разного рода госреестров. Перечень поводов для контактов с властными структурами у каждого свой, но составляющие этого процесса годами оставались неизменными: очередь, время, нервы. Задавшись целью упростить и облегчить процедуру, государство разработало целый ряд механизмов – от единого окна до «электронного правительства». Но как обычному россиянину «состыковаться» с порталом госуслуг в Интернете и как разобраться во всех бюрократических тонкостях? Связующим звеном между государством и населением готова стать Почта России.

Но создание подобных центров – дело сколь благое, столь и затратное. Строительство и ремонт помещений, оснащение их необходимым оборудованием, создание высокотехнологичных рабочих мест, обеспечение приемлемого уровня зарплаты сотрудникам МФЦ – все это серьезные статьи расходов для регионального и местных бюджетов. Потому счет таким центрам в регионах пока идет на единицы.

Проект «Электронное правительство» в силу своей привязки к Интернету, конечно, масштабен, но здесь есть свои подводные камни. Казалось бы, чего проще: вышел во Всемирную паутину, создал на едином портале госуслуг личный кабинет – и хоть записывайся в очередь на получение загранпаспорта, хоть заказывай нужную справку. Но как выйти на этот портал жителю отдаленного российского села и как самому разобраться в списке необходимых бумаг и требованиях к их оформлению?

Одним из решений этой задачи стал совместный проект Россвязи и ФГУП «Почта России», поддержанный Минэкономразвития России – предоставление государственных услуг с использованием

инфраструктуры почтовой связи.

В 2009 году концептуальная разработка проекта осуществлялась по заданию Россвязи аудиторско-консалтинговой группой «Развитие бизнес-систем». Пилотными площадками для практической апробации этого проекта были выбраны Ульяновская, Тверская, Новосибирская и Ивановская области. Финансирование работ осуществлялось за счет средств, выделенных Федеральным центром, в рамках конкурсов Минэкономразвития.

Требуется:

Сделать процедуру получения государственных и муниципальных услуг максимально простой, доступной и эффективной.

Сегодня Почта России предлагает своим клиентам свыше 80 почтовых, финансовых, инфокоммуникационных и прочих услуг. Отделения почтовой связи в российской глубинке, по сути, являют собой настоящий центр деловой активности. А потому инициатива создания на базе ОПС окон для информирования граждан, приема заявлений и документов на предоставление госуслуг оказалась уместной и жизнеспособной.

По информации начальника отдела развития сетей почтовой связи Федерального агентства связи Александра Сарычева, предложение об участии в проекте направлено в 24 региона. А 7 апреля 2011 года Ульяновская область принимала у себя представителей Волгоградской, Воронежской, Ивановской,

КСТАТИ

К апрелю 2011 года агентские договоры с многофункциональными центрами предоставления государственных и муниципальных услуг заключили филиалы Почты России в Ульяновской и Тверской областях. В рамках этих договоров в Тверской области предоставляют услуги 13 ОПС, а в Ульяновской области в ближайшее время аналогичные услуги будут оказывать 93 отделения почтовой связи. В планах Ульяновского филиала Почты России и МФЦ Ульяновской области – до конца года увеличить количество ОПС – участников проекта до 146. Агентские функции отделений почтовой связи в сфере предоставления госуслуг будут поэтапно расширяться.

Калужской, Московской, Нижегородской, Тамбовской областей, республик Мордовия и Башкортостан – всех, кто заинтересовался проектом и планирует подключиться к нему в 2011 году. Круглый стол, посвященный организации предоставления государственных и муниципальных услуг на базе взаимодействия МФЦ и отделений почтовой связи, собрал почтовиков, представителей многофункциональных центров предоставления госуслуг. Говорили об идеологии проекта, механизме его воплощения, алгоритме взаимодействия заинтересованных сторон. Организаторы круглого стола не стали скрывать и имеющиеся проблемы. На основе накопленного опыта была высказана необходимость проведения корректировок в действующей нормативно-правовой базе.

Решение:

Действие 1: найти обоюдную зону интересов.

В чем интерес к проекту региональных правительств?

– Мы исходили из того, что стоимость открытия МФЦ достаточно высока. Если полностью сдавать под ключ региональный центр – один квадратный метр обходится в 75 рублей, – рассказывает заместитель председателя правительства Ульяновской области Светлана Опенышева. – На Почте же готовые площади, есть интернет-ресурс, есть кадры, которые достаточно только обучить. Выгода очевидна.

В чем интерес почтовиков? Расширение линейки услуг. Переход на новые технологии. Не только доходы за счет предоставления досту-

ТОЛЬКО ЦИФРЫ

■ Инфраструктура филиальной сети Почты России располагает в настоящее время более 23 тыс. пунктов коллективного доступа в сеть Интернет

■ В Ульяновской области более 500 почтовых отделений связи. Из них в 146 есть пункты коллективного доступа, которые предоставляют доступ в сеть Интернет в рамках универсальной услуги связи. Филиалы МФЦ открыты в 13 районных центрах региона

па к portalу госуслуг, но и дополнительная выручка от основного вида деятельности – потребители госуслуг отправят необходимые документы по почте.

– Во-первых, Почта России в данный момент идет по пути инновационного развития, – говорит руководитель проекта ФГУП «Почта России» Борис Лавренко. – В нынешней ситуации оставаться просто почтовым оператором мы уже не можем себе позволить. Во-вторых, есть данные, что человек в возрасте старше 18 лет обращается за госуслугами в среднем 2,5 раза

в год. Представьте, какой это потенциал, который может прийти к нам, сколько Почта России может заработать на агентских договорах с МФЦ. Есть и третий момент. Государство создало практически по всей стране пункты коллективного доступа к Интернету. Мы их называем просто ПКД, Они есть даже в самых отдаленных деревнях. Но, увы, они не везде востребованы. Возникает вопрос: либо держать эти ПКД на госдотациях, либо чем-то загружать. Сегодня есть реальная возможность переключить потенциал, который существует в государстве, и сделать на их базе удаленные общественные приемные МФЦ по предоставлению госуслуг для граждан России, проживающих прежде всего в сельской местности.

В чем интерес потребителя госуслуг? Пожалуй, он и сам этого еще до конца не понял. Причина тому – и слабая информированность, и недоверие, и низкая информационная грамотность населения. – Проект – в стадии раскрутки, – считает директор департамента государственного регулирования Министерства информационных технологий Ульяновской области Ярослав Егоров. – И раскручивать его есть куда.

Светлана Опенышева, заместитель председателя правительства Ульяновской области



Действие 2: заключить агентские договоры МФЦ с Почтой России, предусмотреть финансовые и организационные нюансы, степень ответственности.

Уже на начальном этапе надо четко проговорить, кто что делает и кто за что платит. Ведь для обеих сторон это не только дополнительная возможность, но и дополнительная нагрузка.

Варианты взаимодействия могут быть самыми разными. В Твери, например, в договоре для услуг МФЦ были введены две градации: полная услуга и информирование. Первая стоит дороже, но и вторая не бесплатна. Логика такова: даже если человеку просто показали, как и что работает, это потребовало «вторжения» в Глобальную сеть – за трафик надо платить.

В Ульяновской области расходы на Интернет берет на себя областной бюджет. Для населения услуга бесплатна. В рамках агентского договора с МФЦ УФПС Ульяновской области оказывает 20 социально значимых госуслуг. Они разделены на восемь градаций, каждая из которых имеет свою цену в зависимости от степени сложности. Диапазон достаточно большой. В зависимости от сложности услуги агентское вознаграждение почтового оператора может составлять от 20 до 150 рублей за одну услугу. При этом сколько оказали услуг, столько и получили по агентскому договору.

А кто обучит почтовых операторов? Правильно ли, если мы будем учить федерального работника за деньги из регионального бюджета? На этот вопрос участников круглого стола Светлана Опеннишева отвечает так:



– Это уже формат G2C – власть для общества. Проект «Информационная Россия» предполагает обучение и чиновников, и почтовиков, и молодежи, и пенсионеров. Партнером правительства Ульяновской области в сфере предоставления госуслуг является компания «РБС». По сложившейся практике компания «РБС» проводит обучение сотрудников МФЦ. При этом используются различные методы, в том числе дистанционные. В рамках указанных мероприятий проводилось обучение и почтовых операторов, участвующих в проекте. В дальнейшем

по мере накопления опыта работы обучение почтовых операторов будут проводить сотрудники МФЦ самостоятельно. Есть и другие типовые варианты. При переходе проекта из стадии опытного в стадию промышленного обучение почтовых операторов можно будет осуществлять на базе обучающих центров самой Почты России.

Далее об ответственности. К сожалению, мы живем в условиях постоянно меняющихся стандартов и требований. Если даже у чиновников возникают проблемы с толкованием нормативных актов,

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Артур ИГРУШКИН, директор УФПС Ульяновской области:

– Первый МФЦ в регионе открылся 2 июля 2010 года. Агентский договор с ОГАУ «Многофункциональный центр предоставления государственных услуг Ульяновской области» мы подписали 31 августа. Активная работа начата с ноября. Пока количество информационных услуг ограничивается двумя сотнями, а пакеты документов, подготовленных и отправленных в МФЦ, – двумя десятками. Проект действительно в стадии раскрутки. Но перспективы его очевидны.

то что уж спрашивать с сотрудников Почты? Так, достаточно сложны услуги в сфере имущественных отношений. Очень запутано земельное законодательство. Не всегда «состыкуются» с электронным форматом требования налоговиков. В данной ситуации можно пойти двумя путями. Первый – такого рода услуги лучше оставить в сфере компетенций МФЦ. Второй – адаптировать административные регламенты предоставления госуслуг под электронные технологии, то есть сделать технологию типовой (универсальной) с максимально возможным уровнем автоматизации. Естественно, что будущее за вторым вариантом. Тем более что это уже реальность в развитых странах.

Почта России оказывает услугу от имени и по поручению принципала – МФЦ. Ответственность перед заявителем в конечном счете несет принципал. Что делать оператору ОПС, если он столкнулся со сложной нестандартной ситуацией? На этот случай есть



центр телефонного обслуживания МФЦ, так называемый call-центр, или телефон консультанта-сотрудника МФЦ. Все такие нестандартные ситуации предусмотрены в регламенте предоставления услуг, который является составной частью агентского договора.

Дабы подстраховать и почтовиков, и потребителей государственных и муниципальных услуг, в Ульяновской области заведующих почтовыми отделениями наделили полномочиями заверять своей подписью комплектность и актуальность

документов, собранных для отправки в МФЦ. Но понятно, что нотариуса начальник отделения почтовой связи не заменит. С документами, требующими нотариального заверения, заявителю придется ехать в райцентр.

Действие 3: создать мотивацию для сотрудника Почты. Почтовый работник принимает документы, сверяет их опись и отправляет в МФЦ или орган власти местного самоуправления. МФЦ оплачивает услуги, оказанные Почтой России, по агентскому договору. Но какой процент от оплаченной услуги получит сотрудник, который ее оказал, – это уже сфера компетенции Почты России.

Если мы хотим, чтобы услуга оказывалась оперативно и качественно, надо повышать степень вовлеченности сотрудников. Человек должен не просто работать за оклад, а видеть зависимость своей зарплаты от количества и качества проделанных операций, оказанных услуг.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Борис ЛАВРЕНКО, руководитель проекта:

– Почему стартовой площадкой стала Ульяновская область? Это был совместный выбор Россвязи, правительства региона и ФГУП «Почта России», который был поддержан конкурсной комиссией Минэкономразвития Российской Федерации.

На начальном этапе было много споров по поводу гражданско-правовой формы взаимоотношений между МФЦ и Почтой России, по финансированию оплаты услуг и т. д. Но потенциал и возможности консалтинговой компании «РБС» позволили не только выработать идеологию проекта, но и разработать механизмы его реализации.

Накопленный Почтой России опыт по взаимодействию МФЦ и ОПС в рамках предоставления госуслуг может стать той основой, которая позволит тиражировать проект на всей территории Российской Федерации. И такая уверенность подкреплена практическими шагами. В конце прошлого года руководитель Россвязи В. Н. Бугаенко направил предложения о присоединении к проекту главам 24 регионов РФ. Практически от всех указанных регионов получены положительные ответы. В течение марта – апреля 2011 года аналогичные предложения были подготовлены для глав еще 20 регионов. Данная работа могла бы

Задача – повысить заинтересованность и оператора, и начальника почтового отделения. Если, скажем, оператор в ОПС принял документы, а через месяц заявитель получает уведомление МФЦ о том, что пакет неполный? Либо что-то оформлено не так, и документы вернули? Логика здесь проста. Неверно написанная фамилия заявителя – конечно, вина оператора. Но если изменения в необходимый перечень документов внесены после того, как пакет отправлен в МФЦ, оператор ответственности не несет. Дата обновления требований фиксируется на портале госуслуг. Соотносим даты оформления документов и обновления требований. На дату оформления все соответствовало требованиям? Значит, вопросов к Почте нет. А урегулированием проблемы с заявителем занимается уже МФЦ.

Вывод:

Идея использования ресурса Почты России для приближения госуслуг к населению акту-

альна и перспективна. В этом мнении участники круглого стола оказались единодушны. Главный вопрос – как это будет финансово обеспечено. Научить и замотивировать людей можно. Но за чей счет это будет делаться? Принципиальное решение по этому поводу предстоит принять каждому региону самостоятельно.

Сдерживающими факторами для развития программы является и отсутствие единых регламентов для муниципальных, региональных и федеральных услуг. Необходимо унифицировать эти регламенты.

Почта России – это мостик между государством и населением. Государство его надежность уже оценило. Осталось заинтересовать потребителей. Вот данные по Ульяновской области: в 2009 году «пилоты» МФЦ предоставили 4,5 тыс. услуг. За второе полугодие 2010-го – в 19 раз больше, 82,5 тысяч. Однако к возможности получения услуг на Почте России люди пока еще относятся осторожно. Первый МФЦ в регионе открыли 2 июля 2010 года.

Агентский договор с Почтой России подписали 31 августа. Активная работа начата с ноября. Пока количество информационных услуг ограничивается двумя сотнями, а пакеты документов, подготовленных и отправленных в МФЦ, – двумя десятками. Проект действительно в стадии раскрутки. Но перспективы его очевидны.

– Федеральным агентством связи будет оказана максимальная поддержка проекту в регионах. Будем надеяться, что наше население, придя на Почту, получит максимальное количество услуг хорошего уровня, – заверил участников круглого стола в Ульяновске Александр Сарычев – начальник отдела развития сетей почтовой связи Федерального агентства связи. – Почта России – это более 42 тыс. отделений почтовой связи по всей стране. Необходимо максимально эффективно использовать этот мощный ресурс на благо государства, на благо общества.

текст
Мария Зимина
фото
Владимир Никитин

быть расширена. Однако проведенный Почтой России мониторинг региональных систем предоставления госуслуг (всего без Ульяновской и Тверской областей в 71 регионе присутствия филиалов Почты России) показал, что остальные субъекты РФ просто не готовы к реализации проекта (отсутствуют МФЦ, региональные порталы госуслуг, нет принятой концепции предоставления госуслуг и т. п.). В любом случае Почта России открыта для любых предложений по сотрудничеству. Мы готовы поделиться накопленным опытом и оказать посильную помощь. Единственное, что Почта России считает неприемлемым

предложением, – это работа на бесплатной основе.

Подводя итог, хотелось бы сказать, что интерес к проекту есть. И, как мы считаем, большой. Как скоро эти намерения воплотятся в реальные дела (в реальные договоры услуги), будет зависеть от всех участников данного процесса: региональных властей, органов местного самоуправления, директоров и сотрудников МФЦ, ФГУП «Почта России» и ее региональных филиалов.

И самое главное: если мы действительно сможем реализовать этот проект для людей, это очень большое дело.

Заказываете
товары?
в Интернет-магазинах

Получайте их
в постаматах
и пунктах выдачи

Альтернативная доставка — ПОСТАМАТ

Может ли техническое устройство заменить почтальона или оператора ОПС? Скорее всего, не везде. В малых населенных пунктах без них не обойтись, а вот в мегаполисах автоматизированные терминалы выдачи товаров – настоящее спасение. Такое же, как банкоматы и платежные терминалы. Итак, разберем, что такое постамат и как он работает.

Кто есть мистер Постамат

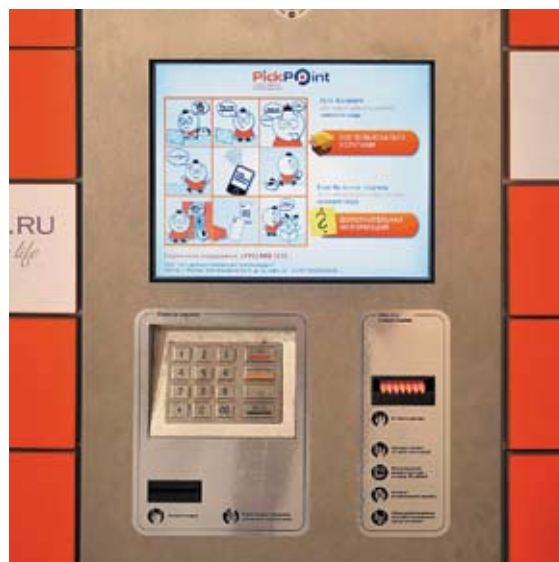
Постамат – это симбиоз камеры хранения и платежного терминала. По сути – большой металлический шкаф с ячейками разных размеров. Для любителей сложных названий – вендинговый почтовый автомат.

В ячейках определенное время хранятся заказанные товары, которые можно получить после оплаты. Заплатить за покупку можно наличными и банковской картой, в пла-

нах – возможность пользоваться деньгами из интернет-кошельков.

Размещают постаматы там, где к ним удобнее всего добраться, – в крупных торговых центрах, на вокзалах, недалеко от станций метро. Данные устройства предоставляют удобное решение для приобретения парфюмерии, косметики, некрупной бытовой техники типа плееров или мобильных телефонов, одежды, игрушек, сувениров и других товаров, заказанных





через интернет-магазины или каталоги.

Постаматы выручают в так называемый большой сезон – праздники, Новый год, Рождество, когда продавцы и курьеры не справляются с потоком заказов.

Как работает

Чтобы воспользоваться услугой, при заказе товара в интернет-магазине или по каталогу нужно указать способ доставки – постамат. И выбрать тот, который удобно расположен.

Поскольку это новый сервис, пока такой способ доступен не везде.

Когда товар окажется в ячейке, покупателю придет SMS или письмо на электронную почту, где содержатся данные для получения заказа. Если покупка уже оплачена, то сообщение будет содержать код, который позволит открыть ячейку. Если нет, то нужно сначала внести деньги. Операторы по-разному решают вопрос оплаты. Одни предлагают воспользоваться устройством приема платежей

постамата. Другие – сделать предоплату любым доступным способом – кредиткой, через платежный терминал, интернет-кошелек и т. д.

Заказ хранится в постамате бесплатно до трех дней. Если клиент не успевает забрать товар, его вернут обратно в интернет-магазин.

Справка

Вендинг – это продажа товаров и услуг с использованием автоматов. Подобный способ торговли набирает обороты во всем мире. Наиболее популярны торговые автоматы в США и Японии (один автомат примерно на 20 жителей). В России вендинг только начинает развиваться, но эксперты высоко оценивают потенциал этого рынка.

Первопроходцы

Автоматические почтовые терминалы как формат выдачи небольших покупок и почтовых отправлений были впервые установлены в Германии



в 2001 году. В рамках сокращения расходов на доставку посылок компания Deutsche Post сделала ставку на максимальную автоматизацию операций. Сегодня сеть автоматических почтовых терминалов покрывает более 90% территории Германии.

Новшество и удобство нового формата доставки предпринимчивые европейцы оценили довольно быстро. Например, Эстония – вторая страна в мире, где можно получить и отправить посылку посредством автоматического почтового терминала из любого населенного пункта.

Сегодня такой формат с успехом применяется в Великобритании, Польше, Финляндии и других странах.

В России

Первые постаматы в России появились в конце 2010 года в Москве и Санкт-Петербурге. Вендинговые операторы заявляют о своих планах по развитию сети постаматов во всех городах с населением свыше 300 тыс. человек. Эксперты считают, что Россия входит в число 15 стран, где система автоматической выдачи покупок будет развиваться наиболее динамично.

Заключены контракты с интернет-магазинами и компаниями, торгующими по каталогам. Есть договоренность о размещении постаматов в крупных торговых сетях.

В Москве сегодня установлено около 40 устройств. В Санкт-Петербурге – примерно десять. Но число это постоянно увеличивается, появляются новые точки, где можно получить свой заказ. Специалисты отмечают, что уже более 10% покупателей интернет-магазинов выбирают в качестве способа доставки постаматы. Предполагается,



что подобные устройства будут использоваться службой EMS для доставки товаров от продавца к покупателю. Это решение будет особенно актуальным в рамках развития дистанционной интернет-торговли. Поэтому в ближайшее время EMS Почта России установит свои постаматы в крупных бизнес-центрах и торговых комплексах Москвы и ряда крупных городов России.

В чем преимущество

Благодаря подобным технологиям EMS Russian Post сможет экономить значительное время на доставке, а значит, качество оказываемых услуг улучшится. Постаматы существенно упрощают доставку товаров от продавца к покупателю на этапе «последней мили». Они

позволяют сократить расходы на курьерскую доставку.

Шаговая доступность постаматов позволяет забрать заказ по пути домой или на работу. Это гораздо удобнее, чем сидеть дома, созваниваясь с курьером и объяснять ему дорогу. К тому же он редко может прибыть точно в оговоренное время. И это понятно – пробки, множество адресов, сложный маршрут. А ведь может и не заехать, тогда получится, что покупатель зря сидел и ждал. Постаматы лишены подобных недостатков. Большинство из них доступны круглосуточно или работают по графику той площадки, где они установлены. У них нет очередей, переучета, все просто и доступно. Заявлена даже круглосуточная техническая поддержка по теле-

5 фактов о постаматах

Автоматические почтовые терминалы как формат выдачи небольших покупок и почтовых отправлений были впервые установлены в Германии в 2001 году.

Первые постаматы в России появились в конце 2010 года в Москве и в Санкт-Петербурге.

Постамат оборудован встроенными ячейками – ящичками разного размера для хранения заказов – и центральной консолью с сенсорным экраном для управления процессом получения заказов. Количество ячеек может варьироваться от 32 до 256.

В постаматах применяется также функция возврата, на случай если покупателю не подходит товар. Для этого надо заранее подключить услугу «Возврат».

В России более 10% покупателей интернет-магазинов выбирают в качестве способа доставки постаматы.

фону. Вся процедура получения заказов занимает меньше минуты: заплатил, указал код, открыл ячейку, забрал посылку – все. Постаматы удобны не только покупателям, но и продавцам. Развитая сеть пунктов автоматической выдачи будет способствовать развитию интернет-торговли, позволит сократить на 15–20% расходы на логистику. Постаматы увеличат скорость оборотов заказов, что повысит обороты финансовых средств компании, а это дополнительная прибыль. Вендинговый оператор берет на себя заботу о надежности доставки, сам формирует и управляет информацией по доставке посылки, направляет финансовые потоки и занимается возвратом невостребованных покупок. Все это позволяет торговым организациям избавиться от непрофильных издержек «последней мили» и сосредоточиться на торговле.

текст

Алексей Бадиль

фото

Вячеслав Хабаров



Финансовый супермаркет



Почта России сегодня не только предприятие по доставке писем и посылок, сегодня это динамично развивающаяся организация, которая предоставляет широкий спектр и других востребованных услуг. Одним из перспективных направлений деятельности современной Почты является оказание финансовых и банковских услуг населению и малому бизнесу. А плотность расположения отделений связи и фактор доверия к ним представляют преимущество, позволяющее использовать Почту как уникальный канал продвижения банковского бизнеса.

После мирового кризиса 2008 года ситуация на финансовом рынке кардинально изменилась. Раньше банкиры охотно раздавали кредиты, не беспокоясь о ресурсах, потому что они имели возможность в любой момент взять займы у иностранного банка. Кризис заставил финансовые учреждения пересмотреть свою кредитную политику. В результате кредиты стали давать меньше, а население – неохотнее брать займы, так как условия стали менее выгодными. Однако эксперты отмечают, что потребительская активность сейчас нарастает и в скором времени спрос на кредитные продукты вновь вернется на докризисный уровень.

В то же время за последние два года почти на 40% в реальном выражении выросли банковские вклады. Люди стали чаще задумываться о своих финансах. Однако одним из серьезных последствий кризиса стало снижение числа банков и страховых компаний в регионах. Их филиальные сети заметно поредели, что соответственно отразилось и на доступности банковских и страховых услуг. В результате освободилась огромная ниша, которую могла бы занять Почта России, предлагая своим клиентам все востребованные услуги.

Единый формат

Следуя современным тенденциям, Почта России запустила новый проект. Он объединяет в себе несколько направлений деятельности



в области банковских и страховых услуг. Это прием вкладов на депозиты, оформление заявлений на получение кредитных карт и выдача страховых полисов. То есть предприятие выступает финансовым агентом по исполнению данных услуг.

Особенность этой работы связана с заполнением различных документов. Причем каждый партнер Почты имеет свой набор бумаг, которые необходимо оформить и предоставить потребителю. Все это раньше приводило к росту операционных затрат на обслуживание посетителей, что, соответственно, не делало услугу конкурентоспособной. Такой формат работы устарел и не отвечал потребностям ни самих банков и страховых компаний, ни Почты России. Поэтому стандартизация всего спектра отношений с финансовыми партнерами

стала естественным продолжением работы.

Унификация документов и программного обеспечения оказалась полезной не только пользователям – операторам и потребителям. Единый формат позволил увеличить портфель партнеров Почты России. Теперь уже нет необходимости согласовывать документацию или подгонять друг под друга имеющееся программное обеспечение.

Принцип действия

В общем и целом система работает так. При оказании определенной услуги оператор в ОПС оформляет универсальный документ и денежный перевод. Дело в том, что технология денежных переводов уже давно отработана и надежна. Поэтому независимо от того, какую операцию совершает клиент – вносит вклад на

депозит, оплачивает кредит, получает кредитную карту или оформляет страховку, всегда совершается денежный перевод.

Для этого и был стандартизирован комплект документов, который представляет собой универсальный бланк на трех самокопирующихся листах. Это позволяет сразу формировать почтовый перевод и доку-

менты получаемой услуги. В результате вместо нескольких бумаг заполняется только одна.

Причем информация о контрагенте и услуге вводится в компьютерную базу и запрашивается в момент оказания услуги посредством считывания специального штрихкода. Оператору остается лишь ввести персональные данные кли-

ента. Таким образом, была решена проблема, с которой приходилось сталкиваться оператору ранее, когда он самостоятельно указывал массу данных и для каждого продукта были свои бланки и формы. Теперь возможность ошибки сведена к минимуму, а весь процесс оказания финансовой услуги занимает не более трех-пяти минут.



Электронная платформа

Запуск проекта был бы невозможен без разработки специального программного обеспечения. Тестирование данной электронной платформы и проверка ее совместимости с пакетом оформляемых документов начались еще в июле 2010 года в почтовых отделениях Санкт-Петербурга и Ленинградской области. По их итогам были внесены доработки, затем началось масштабное внедрение программы в ОПС. С ноября 2010 года приступили к обучению операторов в филиалах первой очереди – это европейская территория России вплоть до Урала. В ноябре-декабре проект был внедрен уже в 48 филиалах, а первые финансовые результаты стали видны уже в январе 2011 года.

К концу первого полугодия разработанное программное обеспечение установят во всех филиалах Почты. Кроме того, будет внедрен информационно-статистический портал, который даст дополнительные возможности. Особенность устанавливаемого ПО заключается в том, что программа разработана не под конкретную компанию, а универсальна. Если появляется новый контрагент, то он просто подключается к банковскому или страховому модулю. Кроме того, ведется работа по совершенствованию функционала срочных безадресных почтовых переводов. Ведь система должна соблюдать стандарты банковского обслуживания. Например, сроки выдачи кредитов и наличных при закрытии депозита.

МНЕНИЕ



Денис ВАСИЛЕВСКИЙ,
руководитель дирекции
по коммерческим операциям:

– Цели проекта весьма амбициозны: превратить Почту России в финансовый супермаркет в масштабах всей страны. Эта идея возникла очень давно, но воплощать ее в жизнь мы начали недавно. При разработке проекта мы опирались прежде всего на успех почтовых операторов мира в области предоставления финансовых услуг. Как и они, мы решили сосредоточиться на массовом сегменте – продаже простых финансовых продуктов. Преимущество же от сотрудничества с Почтой заключается в том, что финансовым институтам не нужно создавать дорогостоящие сети фронт-офисов. Сеть есть. Это сеть из 42 тыс. ОПС Почты России. Мы надеемся добиться высоких результатов как по масштабу, так и по обороту проводимых операций.

Перспективы

Всего к системе до конца 2011 года планируется подключить около половины сети, то есть примерно 20 тыс. ОПС. К концу первого полугодия 2011 года с учетом времени на обучение операторов вся филиальная сеть будет полностью готова к оказанию финансовых услуг. В обозримом будущем перечень предоставляемых услуг будет только расширяться. Уже сейчас ведутся соответствующие консультации с банками и страховщиками о подключении к проекту. С некоторыми финансовыми компаниями переговоры находятся на этапе подписания договоров. Так, к концу года рассматривается возможность разработки модуля обязательного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО).

Динамика роста оказанных финансовых услуг показывает актуальность и своевременность данного проекта, который может стать дополнительным источником дохода предприятия. Благодаря данной программе наши клиенты получают доступ к комплексу финансовых услуг с высоким уровнем качества. Причем в удаленных районах, где банковские продукты вообще не представлены, Почта станет единственным оператором услуг. В то же время в крупных городах клиенты Почты, имеющие отношения с несколькими банками и страховыми компаниями, смогут решить все свои вопросы в одном месте – в почтовом отделении.

текст
Алексей Бадиль



Дмитрий Чернышенко: Подготовка Игр в Сочи объединила всю страну

На вопросы журнала «Почта России»
отвечает президент оргкомитета
«Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко.

— **Д**митрий Николаевич, проект «Сочи-2014» – результат долгой и упорной работы многих людей, исполнение надежд целой страны. Расскажите, как строилась кампания за право проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи?

– Перед заявочным комитетом «Сочи-2014» стояла неординарная задача – убедить 111 членов МОК, живущих в разных странах, в том, что Россия способна в короткие сроки реализовать столь масштабный проект. Нужно было заставить поверить в нашу команду, показать, что мы способны организовать подготовку к Играм, объединить усилия всех стейкхолдеров, задействованных в проекте, – профильных государственных структур, экологических организаций,

частного бизнеса, широкой общественности.

Одной из наших задач было донести до членов МОК уникальные особенности проекта «Сочи-2014». В частности, мы представили самый компактный план расположения олимпийских объектов, что, безусловно, стало важным фактором как для спортсменов, так для гостей Игр. Сильным аргументом стала поддержка самих спортсменов, которые лично участвовали в проекте. Но чтобы обеспечить победу заявки Сочи, необходимо было не только донести технические характеристики проекта. Нужно было сломать существующие стереотипы по отношению к нашей стране. И нам это удалось. Игры в Сочи откроют миру двери в новую, современную Россию с ее традиционным гостеприимством и ставкой на инновации.

– В марте 2011 года состоялась церемония памятного гашения почтового блока с маркой «Сочи – столица XXII Олимпийских зимних игр 2014 года». Это событие дало старт продажам серии филателистической продукции, посвященной Олимпиаде в Сочи. Насколько оно значимое, с вашей точки зрения?

– Это, без преувеличения, уникальное событие – благодаря маркам мы фиксируем моменты олимпийской истории. Марки запечатлят виды олимпийского Сочи и спортивных объектов для будущих поколений. Огромную роль сыграют почтовые марки и конверты, которые разойдутся по всему миру и будут способствовать привлечению интереса к Играм и России.

– Почта России традиционно проводит немало спортивных

мероприятий. В частности, в 2010 году впервые был дан старт Всероссийской почтовой спартакиаде, финал которой пройдет в конце апреля. Как вы думаете, поддерживают ли корпоративные спортивные мероприятия ценности массового спорта?

– Оргкомитет «Сочи-2014» активно поддерживает инициативы партнеров Игр по проведению корпоративных спортивных соревнований.



Только совместными усилиями всех участников проекта «Сочи-2014» возможно укрепить командный дух и популяризировать спортивный образ жизни и ценности олимпийского и параолимпийского движения и, как следствие, массового спорта.

– Выбор талисманов зимних Игр 2014 года стал настоящим праздником, причем интрига сохранялась до последних секунд голосования. Много ли оргкомитет получил писем с рисунками? За кого из претендентов вы болели?



Благодаря маркам мы фиксируем моменты олимпийской истории. Марки запечатлят виды олимпийского Сочи и спортивных объектов для будущих поколений

– Не преувеличением будет сказать, что конкурс идей талисманов всколыхнул всю страну. Вот только несколько фактов: в конкурсе приняли участие все регионы России от Калининграда до Хабаровска, а всего оргкомитетом «Сочи-2014» было получено около 24 тыс. работ. Сайт конкурса в Интернете посетили более 1 млн человек.

Лично мне изначально хотелось, чтобы тот талисман, который выберут зрители, стал бы таким же мощным объединяющим символом, которым был мишка Олимпиады-80. И я уверен, что леопард, заяц, белый мишка, а также лучик и снежника, которых выбрали талисманами Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи, повторяют успех олимпийского миши.

– До Игр в Сочи осталось менее трех лет. Это много или мало?

– По меркам любого другого проекта это довольно большой срок. Но в масштабе «Сочи-2014» три года – это фактически финишная прямая, которую атлеты проходят на предельных скоростях. Поэтому и мы за эти три года должны реализовать все, что задумали, а также успешно завершить начатое. На сегодня готовность олимпийских объектов составляет 40%, а к декабрю мы ориентируемся на 70%. К концу же 2012 года все соревновательные объекты Игр будут сданы в эксплуатацию.



«Сочи-2014» стал не просто первым российским проектом международного уровня, за реализацией которого следит вся мировая общественность. Подготовка Игр в Сочи объединила всю страну. Мы активно движемся к нашей цели – провести инновационные Олимпийские и Паралимпийские зимние игры, которые выразят характер России и принесут позитивные изменения, вдохновляющие весь мир.

– Олимпийские и Паралимпийские игры – довольно дорогостоящий проект. Как реализуется финансирование «Сочи-2014»?

– В 2010 году оргкомитет полностью обошелся без государственного финансирования. Это стало возможным благодаря передовой маркетинговой программе «Сочи-2014». Она стартовала в 2008 году и показала блестящие результаты. На настоящий момент

Эстафета олимпийского огня на улицах Ванкувера в 2010 году

мы привлекли более миллиарда долларов, став самым успешным оргкомитетом зимних Игр за всю историю олимпийского движения. Более того, в конце октября 2009 года стартовала программа лицензирования «Сочи-2014», которая рассчитана на пять лет. За это время лицензиатами будет выпущено около 5 тыс. наименований сувенирной продукции с уникальной символикой и брендом. В общей сложности планируется реализовать лицензионной продукции на сумму 500 млн долларов. Доход, полученный от программы лицензирования «Сочи-2014», будет распределен между оргкомитетом «Сочи-2014», МОК, ОКР и другими организациями.

– Сколько людей необходимо для работы на Играх?

– Для работы в Сочи в январе – марте 2014 года оргкомитет «Сочи-2014» планирует

привлечь более 75 тыс. человек. Среди них около 2500 штатных сотрудников оргкомитета, до 5 тыс. временного персонала, около 40 тыс. поставщиков и подрядчиков, а также 25 тыс. волонтеров оргкомитета. Кроме того, не менее 3 тыс. городских волонтеров, подготовленных городом Сочи, будут работать на городских объектах и площадках.

– К слову о волонтерах. Как будет вестись их подготовка? Как вообще стать волонтером «Сочи-2014»?

– Волонтеры – важная часть команды «Сочи-2014». На них приходится примерно 30% от числа всего персонала Игр. Именно на волонтеров возложена миссия представить всему миру русское радушие и гостеприимство. Именно волонтеры будут первыми встречать гостей Игр на улицах, отвечать на тысячи самых разных вопросов, проводить экскурсии, организовывать праздники и просто дарить тепло и улыбки каждому гостю.

Мы уверены, что подготовка к Играм в Сочи – это реальный шанс дать новый импульс добровольческому движению в России. Несколько месяцев назад был завершен Всероссийский конкурс учебных заведений, претендовавших на право стать волонтерскими центрами. Были выбраны 26 учебных заведений, которые не просто подготовят волонтеров для Игр в Сочи, а станут основой инфраструктуры волонтерской деятельности в России после Олимпиады. Сейчас в них проходят установочные семинары, направленные на ознакомление с технологиями развития волонтерства и анализ лучшего международного опыта в этой сфере.

Старт массового набора волонтеров Игр запланирован на 7 февраля 2012 года. В 2012–2013 годах будут проводиться отбор и обучение волонтеров, а также практическая подготовка к работе на Играх 2014 года во время тестовых соревнований. Уже в феврале 2011 года отобранные по конкурсу волонтеры приняли участие в работе на Кубке Европы по горным лыжам в Сочи.

– *А как идет подготовка к Паралимпийским играм? Это ведь отдельное мероприятие, требующее тщательной подготовки?*

– Все, что мы строим для Игр – транспорт, дороги, объекты спортивной и общественной инфраструктуры, – строится с учетом потребностей людей с инвалидностью. Создаются специальные сервисы для людей с ограниченными физическими возможностями, ведется специальная подготовка персонала и волонтеров. В Сочи мы создаем модель доступного города, которая должна стать стандартом для всей страны.

В 2010 году оргкомитет «Сочи-2014» разработал концепцию безбарьерной среды, которая была утверждена Правительством РФ. А в этом году уже успешно стартовала программа по повышению осведомленности населения страны о Паралимпийских играх и ценностях, которая будет идти вплоть до 2014 года. Ее составная часть – стартовавшая в апреле региональная программа поддержки героев-паралимпийцев «Свой чемпион». Основная задача проекта – продвижение паралимпийской сборной России и чествование спортсменов с инвалидностью, проживающих в различных регионах нашей страны. Программа «Свой чемпион» позволит жителям российских регионов лучше узнать своих земляков, преодолевших жизненные обстоятельства и поднявшихся на пьедестал почета российских и международных спортивных соревнований. Все это даст нам возможность провести действительно доступные Игры в Сочи, а также комплексно изменить отношение российского общества к людям с инвалидностью.

фото
ИТАР-ТАСС



**Дмитрий
ЧЕРНЫШЕНКО**

- Родился в 1968 году в Саратове
- Окончил Московский государственный технологический университет (Станкин)
- В 1989 году вместе с партнерами основал агентство, впоследствии ставшее рекламной группой Media Arts Group
- В 2005 году возглавил кампанию за право проведения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи, став генеральным директором заявочного комитета «Сочи-2014»
- В 2007 году назначен президентом оргкомитета «Сочи-2014», ответственным за подготовку и проведение Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в городе Сочи
- Имеет орден Почета (2007) за активное участие в работе по обеспечению победы заявки города Сочи на право проведения XXII зимних Олимпийских и XI Паралимпийских игр в 2014 году
- Лауреат Национальной премии «Спортивные звезды России» (2008)
- Увлекается боевыми искусствами и автомобильными гонками

По информации сайта
www.sochi2014.com



Олимпийская надежда



Краснодарский край – самый южный регион России. Он расположен в благодатном климате – на широте северной Италии и южной Франции. Кубань – идеальное место для туризма и отдыха, а также для сельского хозяйства и промышленности. Почта здесь также успешно развивается, добиваясь стабильно высоких результатов.

Кубанская природа уникальна и разнообразна. Это и высокие горы с лесными массивами, ледниками, реки, текущие по горным ущельям, бескрайние степи, пещеры... Заснеженные вершины Главного Кавказского хребта привлекают любителей горнолыжного отдыха. В то же время юг и запад края омывают воды Азовского и

Черного морей. Здесь сосредоточены морские курорты федерального значения – Анапа, Геленджик, Туапсе, Ейск. И конечно, здесь находится главный курортный город России – Сочи. Именно к нему сейчас привлечено внимание не только в нашей стране, но и во всем мире – Сочи выбран столицей зимних Олимпийских игр – 2014.

Инвестиционный потенциал

Но Краснодарский край не только место для туризма и отдыха, это крупный сельскохозяйственный и промышленный регион. На кубанской земле выращивают более 100 сельскохозяйственных культур, в том числе самый северный в мире чай и 80% всего риса страны.

Основу производительных сил Краснодарского края составляют промышленный, строительный, топливно-энергетический комплексы, область информационных и коммуникационных технологий, а также агропромышленный, транспортный, курортно-рекреационный и туристский комплексы. Все это соответствует приоритетам развития России и определяет особый статус Краснодарского края в экономике страны.

Транспортный комплекс обеспечивает реализацию внешнеполитических и экономических интересов России в зоне черноморского и средиземноморского экономического сотрудничества, вносит существенный вклад в повышение «связности» территории страны. Морские порты края обеспечивают прямой выход через Азовское и Черное моря на международные внешнеторговые пути и обслуживают около трети российского нефтеэкспорта. По территории края проходят важнейшие

Справка

В Краснодарском крае проживает свыше 5 млн человек. Из них 47% – в сельской местности. Средняя плотность населения составляет около 67 человек на квадратный километр. Край расположен на территории 76 тыс. кв. км. Протяженность с севера на юг – 400 км, с запада на восток – 360 км.

Фото
Николай Рыбченко

Памятник
первым
запорожцам,
Тамань

железнодорожные маршруты федерального значения, которые ориентированы в сторону морских международных портов края и курортов Черного и Азовского морей.

Благодаря промышленной и сельскохозяйственной мощи Кубань является одним из самых инвестиционно привлекательных регионов: бизнесмены 60 стран мира вкладывают капиталы в развитие экономи-



ки края. Выгодное географическое положение, исключительное богатство и разнообразие природных условий, научный потенциал, значительный потребительский рынок стали надежной гарантией для инвесторов. По уровню инвестиционной привлекательности Краснодарский край расположился на четвертой строчке после Тюменской области, Ненецкого автономного округа и Ленинградской области, а по социально-экономическому положению регион занимает пятое место в России.

Уникальные для России природно-климатические условия края, наличие передовых медицинских учреждений и технологий, исторических достопримечательностей создают потенциал для развития высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса международного уровня. Кстати, Краснодарский край – это еще и самый теплый и один из наиболее благоприятных для проживания и деятельности человека регионов страны.



6 фактов о столице края

Казачья почта

Этот благодатный край начал развиваться и обживаться в конце XVIII века, когда Екатерина II даровала кубанские земли черноморским казакам. С первых же лет колонизации войсковое правительство активно вело устройство пунктов пересылки почтовых отправлений. В «журнале, учиненном в войсковом Черноморском правительстве... по разным делам» за 1794 год значится: «4 июля. Учреждены от Екатеринодара до Ейского окружного правления десять и до Тамана десять почтовых станций, на каждой по шесть пар лошадей с повозками и погонщиками». Именно с этой даты и берет свое начало почтовая служба на Кубани. В то время почтовая повинность по содержанию трактов, станций, лошадей, перевозок возлагалась на казаков Чер-

- *Краснодар до 1920 года назывался Екатеринодар.*
- *Сегодня город еще называют южной столицей России.*
- *Основан 12 июня 1793 года.*
- *Население города составляет 713 тыс. человек.*
- *Краснодар – это крупный экономический и культурный центр Северного Кавказа и Южного федерального округа.*
- *В городе 30 музеев, восемь концертных залов, цирк и симфонический оркестр. Далеко за пределы России шагнула популярность Государственного кубанского казачьего хора.*

номорского казачьего войска. В 1843 году почтовая служба была отдана в откупное содержание по контрактам.

14 марта 1856 года начался обмен экстренной почтой между Екатеринодаром и Ставрополем. Обычная почта под охра-



Сочинский
почтамт

ной казаков отправлялась по мере накопления, а экстренная – незамедлительно.

6 мая 1801 года был издан указ канцелярии Кубанского войска о строительстве в Екатеринодаре почтового двора. Он должен был состоять из двух соединенных общими сенями изб длиной и шириной каждая три сажени, с печью, трубой и стеклянными окошками; одна изба с лавками – для приезжих, другая с нарами для казаков – «летучих» (почтальонов, курьеров). Официальное открытие первого почтового отделения состоялось 5 марта 1866 года.

В развитии

В 1993 году почтовая связь была выделена из состава Государственного предприятия связи и информатики «Россвязьинформ», и впервые в крае Почта стала существовать как отдельная отрасль связи. 1 июля 1993 года было создано государственное учреждение «Управление федеральной почтовой связи Краснодарского края», а с мая

УФПС Краснодарского края в цифрах

- 1 автобаза
- 21 почтамт
- 60 видов услуг
- 478 автомобилей
- 516 почтовых маршрутов
- 1251 отделение почтовой связи (907 – в сельской местности)
- 4500 почтальонов
- 7765 км – протяженность межрайонных маршрутов
- 12 200 сотрудников
- 47 000 км почтовых маршрутов

МНЕНИЕ



Александр ТКАЧЕВ,
губернатор Краснодарского края:

– Несмотря на то что мы живем в век высоких технологий, старая добрая Почта остается самым доступным средством общения для миллионов людей. Где бы мы ни находились – в мегаполисе или маленькой станции, разветвленная сеть почтовых отделений всегда свяжет нас с любой точкой мира, соединит с близкими и родными. В нашей стране профессия почтальона традиционно была и остается одной из уважаемых. Но это, безусловно, и очень тяжелая работа. Все помнят стихийное бедствие на Кубани в октябре прошлого года, когда от разрушительного наводнения пострадали жители Туапсинского и Апишеронского районов. Несмотря на серьезный ущерб, нанесенный почтовой инфраструктуре, она продолжала работать, а жители – получать корреспонденцию, пенсии, газеты и журналы. Почтовики тогда максимально оперативно доставляли пострадавшим компенсации и выплаты. Уверен, что и в будущем российская Почта будет работать предельно четко и слаженно и приносить пользу людям.

2004 года управление осуществляет свою деятельность как филиал ФГУП «Почта России». Краснодарская Почта входит в пятерку самых крупных подразделений предприятия по количеству отделений связи, численности работников и валовому доходу.

Краевая Почта показывает стабильно высокие результаты работы. Доходы филиала за 2010 год по сравнению с 2009 годом выросли в среднем более чем на 10%, в том числе по услуге «Денежные переводы» – на 20,3%, по посылкам – на 17,3%, по жилищно-коммунальным платежам – почти на 5%, по «Экспресс-почте» – на 44%. Филиал ведет работы по оптимизации сети. В рамках этой программы проводится

поэтапное объединение ряда почтамтов края. Некоторые из них после слияния получили новые названия – Восточно-Кубанский, Предгорный, Приазовский, Западно-Кубанский, Таманский. Так, в состав самого крупного – Восточно-Кубанского почтамта – на сегодняшний день входят 192 отделения, которые обслуживают жителей сразу семи муниципальных образований. Реорганизация коснулась лишь управленческого аппарата объединенных почтамтов, не нарушив стабильности работы отделений.

Почта России в Краснодарском крае наращивает темпы реконструкции своих отделений. Если за первые четыре года реализации проекта на территории региона (до 2008 года)

было отремонтировано 76 отделений связи, то за последние полтора года – уже 46, из них 39 – в 2010 году. В первоочередном порядке ремонтируются отделения с большим потоком клиентов, а также объекты, расположенные в глубинке, где почта – зачастую единственное место, куда люди приходят, в том числе за товарами первой необходимости или чтобы выйти в Интернет. В целом же приоритет отдается приморской зоне, где традиционно наблюдается сезонный наплыв посетителей. В прошлом году комплексно модернизированы восемь почтовых отделений в Большом Сочи, в том числе в селах Адлерского района: Галицыно, Молдовка, Нижняя Шиловка. В предыдущие годы по про-

Кстати

В состав Сочинского почтамта входят 35 отделений почтовой связи, участок по обработке почты и автоцех. В почтамте работают 393 сотрудника, в том числе 81 почтальон. Почта перевозится по шести внутригородским почтовым маршрутам протяженностью более 300 км.

За 2010 год Сочинским почтамтом обработано 4,5 млн штук письменной корреспонденции (простой, заказной, с объявленной ценностью), 180 тыс. посылок, 21 тыс. отправок «Экспресс-почты», принято 217 тыс. почтовых переводов.

грамме реконструкции в Сочи и Адлере были отремонтированы девять отделений связи. При реконструкции основными задачами ставятся увеличение площади операционного зала, установка новой техни-

ки и оборудования, а также пандусов для маломобильных групп населения. Все это позволяет качественно повысить уровень обслуживания жителей и гостей курортной зоны.

Музей почтовой
связи
на Кубани



В рамках государственной программы строительства олимпийских объектов и развития города Сочи сегодня полным ходом идет возведение нового почтового отделения в поселке Красная Поляна, которое будет обслуживать как местных жителей, так и гостей зимних Олимпийских игр. Кроме того, до конца 2012 года планируется отремонтировать в корпоративном стиле все отделения Сочинского и Адлерского почтамтов, находящиеся в федеральной собственности на праве хозяйственного ведения ФГУП «Почта России».

текст

Ирина Макаренко

фото

предоставлены пресс-службой
УФПС Краснодарского
края - филиала
ФГУП «Почта России»



Зал Сочинского почтамта

МНЕНИЕ



Георгий ОСЕНЧАКОВ,
директор УФПС Краснодарского края:

– Почта – это огромный многофункциональный механизм. Сфера его деятельности настолько широка и разнообразна, что человеку со стороны трудно даже представить, чем именно занимается современная Почта. И лишь тот, кто знает ее изнутри, действительно понимает весь масштаб решаемых задач.

Специфика южного региона, безусловно, накладывает свой отпечаток. Хотя говорить о единой «южной» специфике не совсем корректно. Краснодарский край – это и курортная зона, и зона мощно развитого аграрного сектора, и крупнейшие в России морские транспортные узлы... На побережье, например, существует проблема сезонности, когда

летом все трудоспособное население стремится перейти в сферу обслуживания туристов и отдыхающих. Но, несмотря на сложность, все проблемы решаемы, если подходить к ним комплексно. Наша приоритетная задача – повышение качества предоставляемых услуг, ориентация коллектива на результат, а не на процесс.

Глобальные перемены, происходящие сегодня на Почте, – внедрение современных технологий, модернизация почтового оборудования, реконструкция зданий, появление новых услуг – позволили, на мой взгляд, переломить существовавший у жителей края стереотип о Почте как о чем-то консервативном. Мы вышли из информационного вакуума, о Почте стали говорить много хорошего на всех уровнях – от власти до простого потребителя, и это, возможно, наш главный шаг вперед.

Инструмент корпоративных коммуникаций

Практически любое крупное предприятие задумывается над тем, чтобы создать собственное средство массовой информации. И все чаще подобные идеи становятся реальностью. Традиция выпускать корпоративные издания появилась в России еще в советские времена. Однако только сегодня сложилось новое представление о подобного рода СМИ как части корпоративной культуры и одного из инструментов управления компанией.



Корпоративные СМИ в современной России приобретают все большую актуальность. Эксперты сходятся во мнении, что сегодня они развиваются гораздо динамичнее остальных направлений медиа-бизнеса. Кроме того, индустрия корпоративных изданий стала сферой приложения сил, навыков и умений PR-специалистов и уже представляет собой специфический PR-инструмент.

История

Российские внутрикорпоративные СМИ достались нам в наследство от Советского Союза. Ведь в те годы на всех более-менее крупных предприятиях, во всех учреждениях, НИИ и вузах были многотиражки. Однако в большинстве своем они были крайне непритязательными по исполнению.

Внятных представлений о том, какой должна быть внутренняя корпоративная пресса, в 90-х годах не было. Предпосылкой для ее становления послужил бурный рост

экономики в начале 2000-х. Перед компаниями встали задачи развития, эффективного производства, сбыта, привлечения клиентов, партнеров, инвесторов. И решать их приходилось в том числе коммуникативными приемами. Тем самым был дан импульс появлению современного подхода к корпоративным СМИ.

Одним из первых профессиональных событий в этой сфере стала 1-я конференция корпоративных СМИ в 2001 году. На ней активно обсуждали западные корпоративные издания, и обнаружилось, что у крупных компаний созрел большой интерес к подобного рода прессе. В тот же период в сфере печатных СМИ начали формироваться медийные империи печатных изданий. Очевидно, что с этих процессов и можно начинать отсчет современной истории корпоративных СМИ в России.

Однако сегодня рынок профессионально выпускаемых корпоративных СМИ все еще находится на начальной стадии своего структурного развития. Одни компании делают высококачественные издания в соответствии с современными требованиями, другие продолжают издавать немного модифицированные многотиражки из советского прошлого, третьи только задумываются о выпуске своей газеты или журнала.

Что такое корпоративное издание?

Корпоративным называется издание, которое выпускается на средства какой-либо компании с целью способствовать положительным изменениям в бизнесе (в работе). Корпоративное издание



может быть платным или бесплатным, федеральным или региональным, журналом или газетой, прибыльным или затратным проектом. Корпорация может сама издавать свое СМИ или поручать выпуск внешнему агентству. Ключевая характеристика корпоративного СМИ, объединяющая разные его типы, заключается в том, что оно не

является самостоятельным бизнесом. Издание такого типа – это инструмент корпоративных коммуникаций. И оно подчинено тем целям, которые ставит перед ним корпорация, а не редакция. Основная цель корпоративного издания – направленное воздействие на целевую аудиторию, побуждающее ее менять свое поведение и суждения так, как это намечено издателем (корпорацией). Результаты этих изменений должны давать положительный экономический эффект. Фактически они должны способствовать увеличению прибыли корпорации.

Зачем это надо?

Корпоративное издание, с одной стороны, является коммуникативным инструментом для воздействия на различные целевые группы, а с другой – медийным продуктом. Поэтому разумно говорить о двух основополагающих и влияющих друг на друга целях корпоративного издания. Прежде всего корпорация вкладывает в него деньги для того, чтобы добиться изменений в суждениях и поведении читателей. Но для того чтобы достичь этой цели, издание должно быть прочитано. Поэтому вторая цель – создать качественный и высокопрофессиональный медийный продукт, интересный и востребованный своей целевой аудиторией.

По сути, это двуединая цель. Корпорация может ставить перед своим корпоративным изданием какие угодно бизнес-цели, но они будут достигнуты только в случае, если оно понравится читателям. Только тогда все меседжи

будут доведены до целевой аудитории, и последующие изменения, на которые рассчитывает корпорация, произойдут. С другой стороны, если редакция и ее кураторы слишком увлекутся медийным качеством, погонятся за рейтингами, как это делают классические массовые издания, то есть воспримут медийную цель выше бизнес-цели, то издание перестанет играть свою роль в коммуникациях компании.

По пути для достижения этих целей предстоит решить ряд задач. И как медийные продукты, и как каналы коммуникации корпоративные СМИ повышают информированность целевой аудитории, вовлекают ее в определенные процессы, повышают степень ее удовлетворенности компанией и наконец побуждают к каким-то действиям на благо компании.

Классификация

Корпоративные издания подразделяются на три основных типа.

1. Издания для персонала компании. Иначе их назы-

вают b2p-издания (business to personal), или внутренние корпоративные издания.

2. Издания для клиентов компании. Иначе их называют b2c-издания (business to customer), или клиентские издания. Следует подчеркнуть, что характеристика b2c подразумевает издания для клиентов – частных лиц

3. Издания для партнеров компании. Иначе их называют b2b-издания (business to business), или партнерские издания.

Внутри каждого из трех типов существует дополнительная классификация, отражающая специфику содержательной модели издания.

B2p-издания подразделяются на следующие типы: новостные (обычно это газеты) и итогособытийные издания (обычно это журналы).

Первая модель – новостные издания – наиболее эффективна на этапе роста компании, объединения компаний в холдинг и вообще в случае динамично протекающих процессов (например, запуска новых программ, внедрения новых технологий и т. п.).

Вторая модель – итогособытийные издания – более характерна для крупных, давно сложившихся устойчивых бизнесов, в которых систематическое исполнение стратегии важнее высоких темпов преобразований.

B2c-издания с точки зрения содержательной модели подразделяются на следующие типы: каталоги продукции, журналы тематической направленности (тематические журналы), журналы типа life style.

Каталоги продукции. Нередко можно встретить точку зрения, что каталог – это неполноценное СМИ. Однако такого рода оценки не всегда уместны. Все зависит от конкретной аудитории и конкретной задачи, стоящей перед изданием. Например, если компания-ритейлер позиционирует себя в сегменте низких цен, то каталог будет наиболее эффективным инструментом обращения к целевой аудитории. В последнее время в качестве самостоятельного типа клиентского издания выделяют промежуточный между журналом

Джемир ДЕГТЯРЕНКО, исполнительный директор Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России:

– Объем рынка корпоративных СМИ в России достигает примерно миллиарда долларов. При этом у каждой компании есть понимание, сколько она может тратить на корпоративные медиа. Это понимание часто математическое, оно не очень привязано к реальным коммуникативным потребностям, а связано просто с механическим управленческим решением, нередко принимаемым «по остаточному принципу». И такой подход во многом мешает развитию корпоративных СМИ,

потому что решение принимается не на основании анализа, сколько ресурсов потребуется для достижения тех или иных коммуникативных задач, а просто определяется бюджет, и в рамках этого бюджета набираются каналы и способы коммуникаций. Конечно, нелепо призывать компании направлять все ресурсы в эту сферу, но надо понимать, что корпоративные медиа – важнейший инструмент коммуникации. Этот инструмент часто используют не в полную силу, не дости-

и каталогом формат – магалог. Название образовано от двух английских слов – magazine & catalog. Он представляет не только товар с ценой, но и набор журналистских материалов, как правило, связанных с товаром. Эта модель клиентского издания весьма распространена на Западе, но в России, к сожалению, еще малоизвестна.

Журналы тематической направленности характерны для бизнесов с четкой тематической специализацией. К таким «тематическим» бизнесам можно отнести, например, торговлю спортивными товарами, инвентарем для охоты и рыбалки, автомобилями – словом, всеми теми товарами и услугами, которые могут являться объектом особого, узкого интереса.

Журналы типа life style также привязаны к тематике бизнеса, но акцентируют внимание потребительской аудитории не столько на функциональных особенностях товаров и услуг, сколько на стиле потребления этих товаров и услуг. Этот вид корпоративной прессы ближе всего



гая цели, потому что исходят не из разумной потребности, а из цифры выделенного бюджета. Такой подход прямо ведет и к кадровой проблеме: корпоративными медиа все еще нередко занимаются те, кто оказался не востребован на ранке «больших» СМИ.

Недостаточное профессиональное развитие сегмента корпоративных СМИ отражается и в недостатке профессиональных издательств, способных делать качественные корпоративные СМИ на аутсорсинге. Например, в Лондоне около 50 хороших издательских агентств, работающих в этой нише. У нас на всю страну наберется едва больше десятка. В этом заключается слабость нашего рынка, хотя спрос на такие услуги растет и будет расти.

стоит к классическим изданиям о стиле жизни. Задача такого издания – создать определенную репутационную ауру потребления конкретного товара или услуги.

B2B-издания с точки зрения содержательной модели достаточно трудно подразделить на отдельные типы. Характеристика b2b подчеркивает, что данный тип изданий предназначен для аудиторий, которые можно назвать деловыми. Эти издания объединяет то, что они призваны воздействовать не на людей, а на организации (как коммерческие, так и государственные). Таким образом, в этот третий тип попадают издания для партнеров по отрасли, для партнеров по бизнесу (поставщиков, получателей), для органов государственной власти, органов отраслевого регулирования, экспертов, инвесторов, акционеров и т. д. Изданий этого направления в России абсолютное меньшинство.

Бизнес-задачи

Следуя этой цепочке, можно подробно описать задачи всех трех типов корпоративных изданий. Конечная цель внутреннего издания для персонала b2b – побудить сотрудников к максимальной трудовой отдаче. Иными словами, повысить лояльность сотрудников.

Задача 1. Повышение информированности аудитории

Речь идет о том, чтобы информировать сотрудника о миссии, стратегии, образе будущего компании, формировать позитивный имидж руководства компании. Дело в том, что, приходя на работу, рядовой сотрудник видит свое рабочее место, своих

коллег, но компания для него, как правило, – нечто абстрактное. СМИ позволяют сделать осязание компании реальным.

Издание является неопределенным коммуникационным инструментом и в тех ситуациях, когда компании необходимо внедрить какие-то новшества и объем новой информации резко возрастает. Наконец повышение информированности сотрудников связано с повышением уровня профессионализма. Корпоративное издание для персонала на своих страницах может и должно отвечать на узкопрофессиональные вопросы, привлекать консультантов и специалистов-экспертов, вести обучающие рубрики.

Задача 2. Вовлечение аудитории

Человек может быть сколько угодно лоялен к компании, он будет вовремя приходить на работу, но трудиться при этом будет, как говорится, для галочки. Вот здесь перед корпоративным изданием и стоит задача повышения уровня вовлеченности сотрудников. Понимание миссии

и стратегии компании рождает вовлеченность, принятие сотрудниками ценностей корпоративной культуры.

Задача 3. Удовлетворенность аудитории

Безусловно, удовлетворенность сотрудников связана прежде всего с условиями работы, оплаты труда, предоставляемыми социальными гарантиями. Однако удовлетворенность – состояние субъективное. Необходимо на примерах и в сравнении показывать, почему работа именно на этом предприятии способна дать больше удовлетворения как в сфере материальных интересов, так и в сфере моральных притязаний. Ну а удовлетворенность персонала, в свою очередь, ведет к таким экономическим показателям, как снижение текучести кадров, снижение вероятности забастовок, прогулов, воровства. Такое поведение сотрудников экономически выгодно предприятию. Так корпоративное издание решает свою основную бизнес-задачу – побуждает сотрудников к максимальной трудовой отдаче, повышает производительность труда.

Бизнес-задачи изданий типа b2c

Такие издания более всего необходимы компаниям, ведущим бизнес с построением розничной сети. Прежде всего, разумеется, в сфере торговли. Конечной целью этих изданий является повышение лояльности покупателей. То есть побуждение к новым покупкам и в конечном счете увеличение прибыли компании.

Задача 1. Повышение информированности аудитории

Это означает распространение среди аудитории информации об имиджевом позиционировании магазина, сети, об особых функциональных, потребительских, имиджевых свойствах товаров данного магазина, об особой социальной роли магазина.

Задача 2. Вовлечение аудитории

В данном случае уместно говорить о вовлечении в процесс покупки или, как говорят маркетологи, об увеличении цены среднего чека. Для этого корпоративное издание может продвигать дополнительные функциональные свойства товаров, дополнительные

Андрей МИРОШНИЧЕНКО, медиаэксперт, руководитель Школы эффективного текста:

– Заведомая и очевидная ангажированность корпоративных СМИ не только обеспечивает им финансовую протекцию и освобождает от моральных рисков, но и создает особые типологические свойства, возрождающие на новом уровне ленинское определение СМИ: «Газета – не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор».

Используя медиатехнологии для «организации» своей аудитории, корпорация стремится к дости-

жению немедийных целей (целей бизнеса). Таким образом, корпоративные СМИ, с одной стороны, решают обычные медийные задачи, а с другой – преследуют немедийные цели, спущенные сверху руководством компании-учредителя. К этим целям можно отнести распространение влияния корпорации в целевых группах, продвижение конкретных программ и решений руководства, управление коллективом, повышение эффективности бизнеса, развитие бизнеса и захват рынков, вовлечение партнеров, инвесторов, чиновников

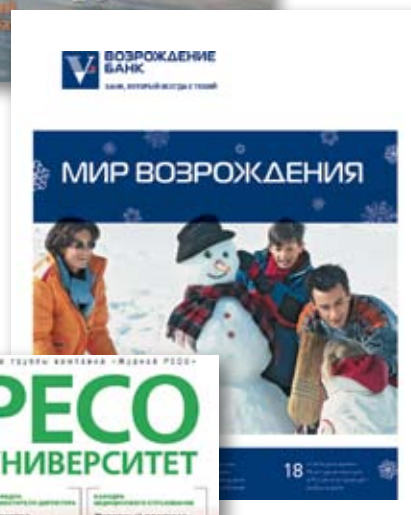
группы товаров, новые, мало-известные товары.

Задача 3. Удовлетворенность аудитории

Важно, чтобы покупатель был настолько удовлетворен товарами и уровнем обслуживания, что приходил бы еще и еще. Важный вклад в формирование чувства удовлетворенности вносит создание у покупателя ощущения причастности к сильному бренду. И ничто так не укрепляет бренд, как хорошее клиентское издание!

Бизнес-задачи изданий типа b2b

Конечная цель – повысить стоимость и влияние бренда компании. Эта цель может быть определена как готовность акционеров и инвесторов вкладывать деньги в развитие компании. Или готовность органов власти оказывать компании всемерную поддержку. Партнеры должны быть готовы заключать необходимые контракты. Ну а отраслевое и экспертное сообщество – строить позитивные прогнозы в связи с брендом компании, ее акциями и ее влиянием на рынок. Для дости-



жения этих целей необходимо последовательно решать все те же задачи: информирование, вовлечение и удовлетворенность аудитории.

Сегодня корпоративное печатное издание лидирует среди всех прочих каналов корпоративных коммуникаций по совокупности преимуществ. Передавая на своих страницах максимально большой объем информации, издание может охватывать наибольшую часть аудитории. При этом эффективность воздействия достаточно высока при не самых высоких затратах. Однако во многом она зависит от того, как организован этот канал коммуникаций и кто в компании определяет редакционную политику. Ответственность за корпоративное издание должна быть возложена на те структуры, которые взаимодействуют с конкретной аудиторией. Коммуникации – это инструмент, и этот инструмент должен закрепляться за профильными подразделениями.

По материалам книги «Корпоративная пресса. Руководство к действию»

и прочих лиц, принимающих решения, в деятельность корпорации. Во многом это экспансионистские цели. Поэтому неудивительно, что хорошее корпоративное СМИ всегда стремится стать чем-то большим, чем корпоративное СМИ.

Все чаще компании хотят на базе своего корпоративного СМИ создать, по сути, отраслевое издание. Тому есть несколько объяснений. Во-первых, многие ниши отраслевых изданий пусты – их расчистил кризис. Во-вторых, корпорации, пережившие кризис, совершенно справедливо претендуют

на рост своего влияния. Рост влияния немыслим без медийной составляющей. Решать задачи отраслевого влияния через деловые СМИ общего профиля трудно – эти СМИ не могут глубоко и системно поднимать отраслевые проблемы. А вот строить отраслевое СМИ на базе своего корпоративного медиа – очевидная и перспективная задача. Наконец и главное: выпуск СМИ, пишущего об общеотраслевых, а не о внутрикорпоративных проблемах, поднимает статус компании-учредителя до отраслевой значимости.

Номер один в Латинской Америке



Почта Бразилии – Empresa de Correios do Brasil – заняла первое место в рейтинге доверия жителей латиноамериканских стран. Опрос проводился Всемирным экономическим форумом. Латиноамериканцам предложили ответить на вопрос: доверили бы они государственной почте своей страны доставку посылки стоимостью 100 долларов? Степень уверенности в том, что посылка будет доставлена в срок и без эксцессов, оценивалась по семибальной шкале. Почта Бразилии получила 5,9 балла и стала 29-й в мире, третьей на Американском континенте (после США и Канады) и лучшей среди латиноамериканских стран.

Растаможка без забот



Почта Чехии предложила своим клиентам новую услугу – «Клиринговый агент». Теперь она будет освобождать адресатов от выполнения таможенных формальностей при получении товара из-за границы. Речь идет об импорте из стран, которые не являются членами Евросоюза. Нововведение было принято, чтобы привести работу чешской Почты в соответствие с законодательными нормами ЕС.

Услуги по мобильнику



Почтовая служба Австрии запустила мобильную версию своего сайта www.post.at. В приложении для мобильных телефонов и коммуникаторов доступны такие инструменты, как

тарифный калькулятор, поиск отделения или отслеживание почтовых отправлений. Кроме того, в приложении возможны услуги печати и отправки открыток на основе фотографий, сделанных камерой сотового.



Повышение квалификации по-индийски



Индийский институт общественного управления (ИПРА) объявил о принятии заявок на участие в программе повышения квалификации для менеджеров среднего звена почтового ведомства.

В программе обучения будут рассматриваться такие вопросы, как взаимодействие государства и бизнеса, безопасность окружающей среды, влияние глобализации

на маркетинговые процессы и т. п.

Программа рассчитана на четыре недели и пройдет в два этапа. Первый состоится в Дели. Второй – в Европе: Словении, Австрии и Германии. Помимо теоретических занятий и обсуждения опыта с зарубежными коллегами, почтовиков ждут

визиты в местные общественные учреждения.



День приключений от Почты Португалии



Почта Португалии совместно с издательством «Каминью» проводят промоакцию, по итогам которой пользователи почтовых услуг смогут выиграть день приключений. Для этого нужно приобрести в ближайшем почтовом отделении экземпляр книги издательства Uma aventura em Timor. Внутри него покупатель найдет открытку. На ней нужно написать короткий креативный текст, содержащий слова «СТТ» (аббревиатура названия португальской Почты) и «приключение», а затем отослать организаторам. Авторы лучших текстов получают призы, главный из которых – день приключений, то есть подарочный сертификат на впечатления: полет на вертолете, рафтинг и т. п.

Экологическая доставка

✉ Deutsche Post объявила о том, что начинает «полевые испытания» 12 электромобилей. Их предполагается использовать для коммерческой доставки почтовых отправлений. Автомобиль Renault Kangoo Z.E. внешне не отличается от многих других мини-вэнов. Однако его двигатель приводит в движение не бензин, а электричество. Благодаря этому автомобиль не загрязняет атмосферу вредными ве-

ществами. Кроме того, электромобиль менее шумный, чем бензиновый аналог. «Сотрудничество с Renault – важная часть нашего проекта GoGreen, который подразумевает исследования и тесты транспортных средств, использующих альтернативные источники энергии», – комментирует решение Йоахим Вессельс, член почтового совета Deutsche Post DHL.

Автомобили будут осуществлять комбинированную доставку писем и легких посылок на территории одной из крупнейших городских агломераций в мире, Рейн-Рур. Заряда литий-ионного аккумулятора Renault Kangoo хватает на 160 км езды. Этого достаточно, чтобы перемещаться между центрами доставки. В этих центрах установят зарядные станции, где в течение ночи электромобили будут пополнять запасы энергии. «Мы довольны тем, что в результате нашей акции множество людей убедятся, что электрические средства передвижения уже хорошо приспособлены к повседневной жизни», – говорит Беатрис Деган, проект-менеджер по электромобилям в «Renault-Германия».



Почта Австрии продолжит структурную трансформацию сети своих отделений. Этот процесс основан на двух подходах – превращении почтовых отделений в партнерские офисы и сотрудничестве с банковской компанией BAWAG P.S.K. Таким образом, мы одновременно добьемся успеха в расширении охвата территории почтовыми услугами и получим клиентоориентированные отделения.

Георг Пёльцль,
генеральный директор
Austrian Post



Новые инвестиции SingPost



✉ Почтовый оператор Сингапура объявил о покупке почти 57 млн обычных акций компании GDEX. Это один из лидеров рынка логистики и экспресс-доставки в Малайзии, его инфраструктура покрывает восток и запад страны. Таким образом, доля SingPost в GDEX увеличилась с 4,98 до 27,08%, и логисты стали ассоциированной компанией сингапурской Почты.

«В рамках нашей стратегии диверсификации и развития регионов мы активно ищем возможности для инвестирования», – сказал Нг Хин Ли, директор по почтовому и корпоративному обслуживанию SingPost. – Инвестиции в GDEX расширяют нашу сеть и предоставляют нам платформу для удовлетворения нужд растущего местного рынка логистики».



Нам нужно капитально пересмотреть методы своей работы. Поскольку мы уже лидеры рынка, мы сделаем наши операции еще более клиенто- и рыночно ориентированными. Однако мы не можем продолжать свою деятельность «здоровым» и выгодным образом с той структурой затрат, которая есть сейчас, и мы продолжим совершенствовать наши бизнес-процессы.

Юкка Розенберг,
директор группы компаний
Itella Mail Communication
(Почта Финляндии)

Почта на страже психического здоровья

✉ Благотворительный фонд по борьбе с заболеваниями психики, принадлежащий Почте Канады, завершил сбор заявок на гранты на 2011 год. Люди, которые помогают больным или их родственникам, могут претендовать на по-

мощь в размере до \$65 000. Это средства, собранные с помощью пожертвований почтовых служащих, поставщиков и клиентов почты. За последние два года Почта Канады таким образом оказала помощь более чем 50 организациям страны.



Поднебесная почта



Китайская Народная Республика занимает первое место в мире по численности населения (около 1,3 млрд человек) и третье – по площади (около 9,6 млн км²). Однако в силу исторических причин территория, где распространена китайская культура и где проживают в основном китайцы, еще больше. Это и Тайвань, и спорные пограничные регионы. Некоторые исследователи относят к так называемому Большому Китаю даже Сингапур и Малайзию, где китайцы составляют значительную часть населения. Таким образом, издревле Почта Поднебесной была абсолютным рекордсменом по количеству адресатов.



Китайская цивилизация – одна из самых древних в мире. Ее история насчитывает до 5 тыс. лет, в течение которых страна то объединялась, то снова дробилась. Несмотря на это в Китае практически всегда существовала развитая система административного управления. Это отразилось и на развитии почты.

ПОЧТА КИТАЯ В ЦИФРАХ

- 5 судов
- 12 самолетов
- 155 машин для сортировки писем
- 209 машин для сортировки посылок
- 236 центров сортировки
- 406 вагонов
- 7175 банкоматов
- 24 000 компьютеризированных отделений
- 35 000 подразделений Почтового сберегательного банка
- 50 000 автомобилей
- 82 116 ОПС
- 3 100 000 км почтовых маршрутов

Как все начиналось

По крайней мере в первом тысячелетии до н. э. (время правления династии Чжоу) в Китае уже существовало почтовое сообщение. В его основе был штат из восьми так называемых главных курьеров и восьми десятков гонцов. Через каждые пять километров по маршрутам их следования были расположены пункты приема пищи, а также путь включал несколько мест для ночлега. В третьем веке до нашей эры представители династий Цинь и Хань принялись за расширение охвата почтовой системы.

Всплеск развития почты пришелся на XII–XIII века н. э., когда Китаем владела монгольская династия Юань. При одном из ее представителей, Кублай-хане, китайские земли были интегрированы в систе-

му так называемых ямов (кстати, от них произошло русское слово «ямщик»). Эту систему сделал мощным информационным инструментом Чингисхан, которому она служила для передачи информации между отрядами войск. На расстоянии примерно 200 км друг от друга располагались укрытия с запасом воды, еды и лошадей. В таком месте один гонец мог передать информацию другому и отдохнуть, а другой тем временем отправлялся на следующий пост. У гонцов был особый опознавательный знак в виде металлической подвески – «пайцза», и встречные были обязаны подчиняться ему и оказывать посильную помощь в вопросах доставки информации.

Хоть это была не первая подобная система в истории, она впечатляла своим масштабом.

Европейские путешественники, в том числе Марко Поло, писали о 10 тыс. таких станций. Со временем гонцы стали взимать плату за передачу информации и вещей между частными лицами. Кроме того, доставкой частных писем стала заниматься сеть гильдии писцов Минь Синь Чжу.

Бурное развитие

Следующий важный этап в развитии Почты Китая – появление международного почтового обмена. Начало ему было положено Кяхтинским договором 1727 года с Россией, который разграничивал сферы торгового влияния двух стран. В XIX веке по результатам опиумных войн с Англией Китай открыл границы для иностранцев. И почти сразу на его территории появились

почтовые отделения разных стран, в том числе Франции, Германии, Италии.

Кстати, англичанин Роберт Харт стал для Китая не только первооткрывателем марок, но и вообще основателем системы почтовой оплаты в современном понимании. В 1865 году он основал службу передачи сообщений между договорными портами, которая первоначально обслужи-

вала Императорскую морскую таможню. В 1878 году она начала принимать заказы частных лиц, и для оплаты отправок была напечатана первая китайская марка – «Большой дракон». Распространение местной почтовой службы началось с Шанхая. За четыре года количество почтамтов в стране выросло до 12. К началу XX века власти постепенно пришли

КСТАТИ

Рост инфляции в Китае в 1948 году был настолько стремительным, что для отправки письма требовалось наклеить на конверт более 240 марок. В 1949 году почтовое управление Китая было вынуждено начать эмиссию марок без номинальной цены. Стоимость почтовых услуг зависела от ежедневного курса серебряного доллара. Так продолжалось до конца года.



ПОЧТА НА СПОРНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ И В КОЛОНИЯХ

к пониманию необходимости унифицировать почтовые услуги. Таким образом, на смену шанхайской городской почте и Минь Синь Чжу пришла Имперская почтовая служба, которая вскоре стала частью Всемирного почтового союза. Свои коррективы в развитие почты внесла Синьхайская революция. В одних регионах страны надпечатки на марках гласили «Китайская Республика», в других заявляли о нейтральности по отношению к властям. Разумеется, гражданская война не способствовала росту числа почтовых отделений. События истории отразились и на стоимости марок: инфляция достигла своего апогея в 1948 году, когда Китай выпустил марку номиналом 5 млн серебряных (китайских) долларов. Однако вскоре Государственное почтовое бюро КНР, основанное в 1949 году, в полной мере вступило в свои права. Сразу же после образования оно заняло место тайваньской почтовой службы «Чунгва» во Всемирном почтовом союзе.

Преодоление препятствий

Пожалуй, главной особенностью местной почты была система китайского письма – иероглифы. Это создавало для почты определенные проблемы. Поэтому в конце XIX – начале XX веков были предприняты попытки реформ правописания, которые продолжались до 1970-х годов. Они смогли упростить и стандартизировать порядка 2 тыс. наиболее употребительных иероглифов.

Параллельно набирал силу еще один процесс: романизация китайского языка. В основном использовалась система транс-

Тибет. Доставка почты осуществлялась монастырскими гонцами. С 1910 по 1913 год действовали китайские почтовые отделения, и с 1903 по 1955 год – индийские. Первые марки были выпущены в 1912 году.

Гонконг. Был колонией, поэтому первая почта была британской и появилась в 1841 году. Еще через 19 лет была основана местная почтовая служба. С 1995 года Почта Гонконга действует как торговый оператор.

Макао. Бывшая португальская территория знаменита своими эффектными марками, причудливо сочетающими китайские и португальские изобразительные мотивы. 30 почтовых автоматов, установленных на небольшой территории прежней колонии, обеспечивают круглосуточный сервис.



крипции иероглифов британских ученых Уэйда и Джайлза. В 1906 году в Шанхае прошла Императорская почтовая конференция, которая дала официальный старт переводу почтовой карты Китая на латиницу. Поскольку этот перевод использовался в официальном государственном почтовом атласе, он послужил стандартом для картографов и всех тех, кому необходимо было переводить с китайского географические названия.

Еще один важный этап интеграции в мировое сообщество начался с возникновением КНР, когда была разработана система пиньинь. Это запись слов стандартного китайского языка латинскими символами с диакритическими знаками. Такая форма хотя бы частично доступна для чтения человеку, не говорящему по-китайски или не знающему иероглифы. Такая система оказалась очень удобной. С помощью пиньинь можно написать адрес на конверте, и его поймут китайский почтовый оператор или почтальон.

Современность

1 января 2007 года произошло важное событие в истории почты КНР. На торжественной церемонии открытия обновленного бюро вступило в силу разделение государственной и частной сфер влияния на почте. С тех пор законодательная власть над почтой принадлежит государству, а оперирование бизнесом происходит по рыночным законам. Это важный шаг в свете того, что из Китая



экспортируется огромное количество товаров, в том числе и частными лицами. Сегодня Государственное почтовое бюро фактически и есть Почта Китая, насчитывающая восемь подразделений: главный офис и департаменты управления почтовым сектором, марок, финансов и планирования, обслуживания населения, управления почтовыми маршрутами, международного сотрудничества, персонала и обучения. Почте Китая также подчиняются 15 организаций, в том числе IT-бюро, Китайская национальная филателистическая корпорация, почтовые авиалинии, почтовое рекламное агентство, колледжи и вузы, готовящие почтовых работников.

Сегодня Почта Китая предоставляет весь спектр принятых в мире услуг, таких как доставка писем и посылок, перевод денег, экспресс-доставка, распространение газет и журналов и др. Почтовые отделения имеют зеленый логотип, располагаются на главных улицах, вокзалах, в аэропортах и обычно работают с 8 до 18 часов. Также почту можно отправить из многих отелей. Конверты и марки, имеющие стандартный размер, можно купить не только в почтовом отделении, но и в супермаркете или в магазине канцтоваров. Любопытно то, что на конвертах нельзя писать красной ручкой. Стоимость отправки простого письма весом менее 100 граммов составляет приблизительно 0,6–1,5 юаня (3–7 рублей). Обычное письмо китайские почтовики могут доставить в течение дня в пределах одного города.

В среднем же пересылка по стране занимает 5–7 дней. Ускорить процесс можно, воспользовавшись услугами экспресс-доставки или зарегистрированным почтовым отправлением.

Экспресс-доставка

Собственная экспресс-служба Почты Китая была организована в 1980 году. Правда, работала она только внутри страны. Ситуация изменилась лишь в 1995 году. С тех пор Почтовая группа компаний Китая начала свой выход на международные рынки – по большей части стран Азии, – открывая филиалы и заключая партнерские соглашения с международными игроками. Сегодня около 25% рынка международной экспресс-доставки из Китая

принадлежит совместному предприятию, созданному Почтой Китая с голландской компанией TNT.

Альтернативные услуги

Самые старые из альтернативных услуг почтовой службы Китая – финансовые. Еще в 1919 году был образован Сберегательный почтовый банк. С тех пор сотни миллионов китайцев держат в нем свои сбережения, несмотря на то что процентные ставки в нем невысоки, а с учетом инфляции вклады порой приносили отрицательную доходность. Система сберегательных вкладов Китая претерпевала множество изменений, однако одно оставалось неизменным: до 2003 года почтовая служба была обя-

5 фактов о Почте Китая

- Датой основания почты КНР считается 20 апреля 1896 года.
- Еще в конце 1940-х годов на 370 км² приходилось всего лишь одно ОПС.
- До конца 1950 года в материковой части Китая действовали несколько независимых почтовых служб.
- Автоматические почтовые терминалы как формат. В 1958 году в Китае была принята система пиньинь для незнающих иероглифы. С 1979 используется во всем мире.
- В 1987 году в Китае были введены шестизначные почтовые индексы.

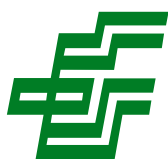




зана держать свои средства в государственных банках.

Сегодня Почтовый сберегательный банк Китая, выделенный в самостоятельную структуру, является вторым в стране по объему выданных кредитов, уступая лишь Сельскохозяйственному банку. По размеру вкладов Почтовый банк занимает пятое место.

За последние годы Почта Китая освоила и ряд новых услуг. Хранение средств на счетах Сберегательного банка, ссуды, денежные переводы, интернет-банкинг – все это осуществляется в разветвленной сети почтовых отделений Китая.



Логотип
Почты Китая

МНЕНИЕ

**Ма ДЗЮНШЕНЬ, генеральный директор
Государственного почтового бюро КНР:**

– С момента разделения функций почты наблюдается огромный прогресс. Год за годом мы видим постоянное обогащение сервисных категорий, непрерывное улучшение сервиса и операционных показателей. Но у нас еще много возможностей расширить диапазон почтовых услуг и повысить нашу конкурентоспособность. Рыночный потенциал Китая огромен, и возможности развития велики. Это развитие требует усилий одновременно от рынка, который должен мобилизовать ресурсы, и от государства, которое должно осуществлять макроконтроль и политическое руководство.

Между тем ассортимент предоставляемых Почтой Китая услуг растет в соответствии с потребностями клиентов. Недавно почтовая служба Поднебесной открыла в Интернете супермаркет (www.11185.com.cn). Это настоящий торговый молл, где есть все: посуда, бытовая техника, одежда, обувь, книги и т. д. Главное преимущество почтового супермаркета – низкие цены. На сегодняшний день в почтовом молле представлено более 40 тыс. разнообразных товаров. Кроме того, новый портал позволяет клиентам оплачивать счета за коммунальные услуги, кабельное телевидение, Интернет и т. д. Оплатить товар или услугу можно банковским или почтовым переводом, с помощью пластиковых карт или наличными в почтовых отделениях.

Сотрудничество

Почта России и Почта Китая имеют давнюю историю сотруд-

ничества. За последние пять лет были достигнуты и выполнены несколько договоренностей:

- снижены непропорционально высокие сборы за отправления EMS из Китая. Применяются альтернативные тарифы для отправлений в европейскую часть России и на Дальний Восток; чтобы сократить временные издержки, депеши EMS отправляются в Китай через владивостокское учреждение обмена;
- ограничения почтовых отправлений по весу были увеличены до 40 кг, а по размерам – до 2 х 3 м;
- Почта Китая присоединилась к системе МФС Всемирного почтового союза, чтобы иметь возможность обмениваться с Почтой России электронными переводами;
- был возобновлен приграничный почтовый обмен для нескольких регионов.

ТЕКСТ
Юлия Никитина

Почта

В этом году отмечается 66-я годовщина победы в Великой Отечественной войне. В канун этой даты почтальоны России традиционно доставляют ветеранам, труженикам тыла и блокадникам персональные праздничные поздравления, подписанные Президентом Российской Федерации. Письмо представляет собой художественный конверт, в котором находится именное поздравление ветерану. Все письма вручаются ветеранам лично в руки. Так же – лично получателю – доставляли письма и открытки почтовики и в годы войны. О том, как работали почтовые службы на оккупированных территориях, журнал «Почта России» выяснил в архивных материалах военных лет.



«В 1956 году, удаляя щебенку из руин Главного почтового отделения на стороне улицы Варека (в Варшаве. – Прим. авт.), рабочие нашли скелет бойскаута с почтальонской сумкой, полной не доставленной со времени восстания почты. Они отдали письма филателисту по имени К. де Жюльен... Оказалось, что

он потерял своего сына во время войны и поэтому купил письма. Тогда все имена и отправителей, и адресатов он издал в популярной варшавской газете, дав трехмесячный срок для того, чтобы они могли забрать свою корреспонденцию. Большая часть почты была в конечном счете отдана, а несколько оставшихся дюжин писем

стали началом моей коллекции». Так рассказывает филателист Збигнев Бокевич в статье «Почтовая служба скаутов в варшавском восстании 1944 года».

Автор пишет, что скаутская почтовая служба играла ключевую роль в поддержании контактов между жителями оккупированной Варшавы, и особенно во время антигитлеровского восстания в августе 1944 года. Цель Армии Крайовой, планировавшей восстание, состояла в том, чтобы занять столицу и установить там юридические польские власти до прибытия Красной армии, к тому времени теснившей фашистов с захваченных ими восточноевропейских стран. Немцы разделили город на несколько изолированных районов, которыми управляли поляки, будучи окруженными вражескими силами. Связь между этими районами поддерживалась курьерами – 10–15-летними мальчиками и девочками «Серых

Победы



Конверты-треугольники для бесплатной пересылки корреспонденции вручались ветеранам в канун 65-й годовщины Победы

КСТАТИ

В первые дни августа 1944 года в Варшаве появились девять почтовых скаутских отделений, а также сорок почтовых ящиков. Переправляемые письма имели ограничение в 25 слов.

шеренг». Такое имя получило во время Второй мировой войны созданное еще в 1918 году и действующее и поныне скаутское движение «Союз польских харцеров». Оно было очень активным во время фашистской оккупации и к моменту восстания имело превосходно организованную сеть.

Почтовая служба скаутов

На стратегическую и военную информацию, которая могла попасть в руки врагов, накладывалась цензура. Почта переправлялась бесплатно, однако многие отправители делали добровольные взносы для раненых в виде еды, одежды, книг. Ежедневное число писем, проходящих через эту почтовую службу,

составляло 3–6 тысяч и достигло максимума в 10 тыс. единиц 13 августа.

Большой филателистической редкостью являются штемпели, которыми пользовались юные почтовики, – круглой формы с надписью «Скаутская почта» и символом движения скаутов в виде лилии. Штемпели вырезали перочинным ножом из картофеля или из резины, линолеума, других мягких материалов. На втором месяце восстания почтовая служба скаутов была включена в Армию Крайову и стала называться Армейской почтовой службой. Тогда же появились официальные армейские штемпели – в пяти цветах согласно районам освобожденной Варшавы. Почтовая связь Армии осуществлялась исключительно юными почтовиками.

Почтовая служба продолжала работать до капитуляции повстанцев 3 октября 1944 года. Храбрые подростки передавали главным об-

разом военные почтовые сообщения, а также короткие гражданские письма и открытки родственникам. В течение ночи они прокладывали себе путь по темным улицам, садам и задним дворам, от одного сектора города к другому, через занятую врагом территорию. Позже это стало невозможным, и «почтальоны» должны были двигаться по подземной канализации, пока немцы не разрушили и ее.

Члены «Серых шеренг» не только доставляли корреспонденцию, они проводили разведывательные операции, участвовали в «малом саботаже», писали на стенах лозунги против немецких эксплуататоров, распространяли листовки, срывали демонстрацию немецких фильмов, работали санитарями.

Почта, Телеграф, Телефон

Тесная связь с антиоккупационным движением сопротивления была и у «большой» Почты Франции. Надо сказать, что больше половины территории страны оказалась под оккупацией, остальная часть управлялась марионеточным правительством Виши. Много людей бежало за демаркационную линию на юг Франции в «свободную» зону, однако немалая часть населения оказалась в плену.

В течение войны основные фонды ПТТ – Почта, Телеграф, Телефон – так тогда именовалась почтовая организация Франции – понесли огромный ущерб: были разрушены или уничтожены 70% зданий, 25% автомобильного парка, 42% почтовых вагонов. Кроме того, были безвозмездно реквизированы в пользу нужд гитлеровской



Варшава.
Памятник
«Маленький
повстанец»

армии радиотелеграфные установки и прочее оборудование, содержащее черные и цветные металлы. Общий ущерб ПТТ, по подсчетам историка Франсуа Руке, составил 8 млрд 300 млн франков. Почтовая связь между оккупированной и «свободной» южной зоной была запрещена, равно как и телеграфная связь – телефонные линии могли действовать только между соседними районами. Между оккупированной территорией и зарубежными регионами могла пересылаться исключительно административная корреспонденция объемом не более 300 писем в день. Потом лимит был увеличен до 500 и даже до 1000 писем, что все равно было недостаточным. Позд-

нее для переписки между членами семей были введены открытки. Нарушения ограничений влекли за собой наказание в виде принудительных работ или смертной казни. Контроль над почтой осуществлял главнокомандующий оккупационной армии.

Одной из целей оккупационных властей было поставить ПТТ на службу в войне против Великобритании, а также в агитационных целях. В свою очередь французские связисты применяли все доступные и недоступные им средства для борьбы с захватчиками. Например, под угрозой жестокой смерти в почтовых отделениях хранились и использовались пишущие и ротационные машины, краска, бумага, с помощью которых печатались листовки и подпольные газеты.

Особая миссия

Большая роль в этом явном или скрытом противодействии принадлежала именно почтовикам. Например, они доставляли в почтовых вагонах передатчики или оружие, поддерживали сеть приема-доставки корреспонденции для сопротивления. Предупреждали тех, кого власти взяли на заметку в качестве неблагонадежных, вычисляли и уничтожали письма-доносы.

Понятно, что почта активно просматривалась цензурой – в обеих зонах. При этом в южной зоне, например, была и еще одна, действовавшая параллельно система контроля, деликатно называемая техническим осмотром. Такой контроль осуществляли агенты властных структур, изымая в почтовых отделениях или центрах сортировки





КСТАТИ

До войны половину почтовых служащих ПТТ – а именно 100 тысяч – составляли мужчины. С началом военных действий 37% из них ушли в армию, из которых 18 тысяч были взяты в плен. Чтобы возместить недостающие человеческие ресурсы, администрация французской Почты наняла 20 тыс. работников из числа уволенных на пенсию.

письма – наугад или специально в отношении отдельных отправителей или получателей. Письма вскрывались с помощью пара, и если там не обнаруживалось ничего примечательного, запечатывались и отсылались по адресу. В противном случае содержание тщательно переписывалось, вплоть до орфографических ошибок, и вносилось в «тематические» списки. Агентов интересовали сообщения на темы снабжения, черного рынка, мнений о положении, о евреях, о сопротивлении, о молодежных организациях и т. д. Вместе с прослушиванием телефонных переговоров эта система сигнализировала властям об общественном мнении. Исследователи отмечают, что постепенно такой конт-

роль вырос до невероятных масштабов: только в декабре 1943 года были прочитаны 2,5 млн писем, 1,8 млн телеграмм и прослушана 21 тыс. телефонных переговоров. Возвращаясь к значению почты в деле освобождения от врага, надо отметить, что ей отводилась особая роль по мере подготовки к высадке союзнических войск в Нормандии. К этой операции были разработаны несколько планов различных «цветов»: например, «красный» – в отношении вражеских запасов горючего, «желтый» – в отношении складов боеприпасов, «черный» – штаб-квартиры врага. Среди них был и «фиолетовый» план, вступавший в силу с помощью кодовых слов «Я не слышу больше

твоего голоса» и имевший целью нарушить максимум телеграфных и телефонных коммуникаций врага. Также план предусматривал изменение направлений корреспонденции, предназначенной для немецких служб, и уничтожение почтовой службой коллаборационистских газет. В 1944 году началось освобождение страны, и, может, действия почтовиков не были столь же красочны, как взрыв складов боеприпасов, сброс вооружения на парашютах или сход поездов с рельсов, но они имели высокую эффективность и многочисленные последствия. Почта оправдала свою репутацию «основы Франции».

ТЕКСТ
Александра Чернасова

Олимпиада-80 на марках



2

Москва в дни Олимпийских игр 1980 года выглядела спокойной и торжественной. Мало машин, мало людей — и невиданное разнообразие товаров в магазинах. Нигде нет очередей, даже в железнодорожных кассах... Точнее почти нигде. В организованных пунктах специального гашения марок и цельных вещей, изданных к Играм, столпотворение! Первые артефакты Олимпиады шли нарасхват. Спустя три десятилетия коллекционеры снова восторжествовали. Началась продажа филателистической продукции, посвященной Олимпийским играм 2014 года в Сочи. Первой стала марка с изображением официального логотипа Игр на фоне снежных гор и стилизованного факела. В течение ближайших трех лет будут выпущены четыре почтовых блока, 45 марок, картмаксимумы и почтовые карточки, а также наборы марок в художественных обложках.

Сотни и сотни филателистов выстраиваются прямо на улице, чтобы поставить на свои конверты и почтовые карточки оттиски разнообразных специальных штемпелей. Это тоже яркая примета Москвы-80. А начиналось все шестью годами раньше... Оттиск скромного календарного штемпеля столицы Ав-

текст
Евгений Обухов

фото
предоставлены
ИПЦ «Марка»

стрии с датой 23.10.74 может украсить любую филателистическую коллекцию, посвященную московской Олимпиаде. Ведь именно утром того дня президент Международного олимпийского комитета лорд Майкл Килланин объявил в здании венской ратуши участникам очередной сессии МОК, что организатором

Игр XXII Олимпиады избрана Москва. И не только коллекционеры согласятся с тем, что нет более точного и исторически ценного свидетельства старта первых в нашей стране Игр, чем обычный почтовый конверт, посланный из Вены 23 октября 1974 года. Но таких отправлений сохранилось немного, и в спортивной фи-



1



лателии они ценятся, без преувеличения, на вес золота. Кстати, там же, на 75-й венской сессии МОК, применялись и три варианта специального штемпеля с олимпийскими кольцами. Но они не имели календарной переводной даты и «закрывали» все дни сессии разом.

«Визитная карточка» Игр

Уже в декабре 1974 года открылась отечественная почтовая программа Игр XXII Олимпиады. В обращение поступил блок из четырех марок, подтвердивших готовность нашей столицы к проведению соревнований. На миниатюрах номиналом по 10 копеек (1) художники И. Мартынов и Н. Черкасов изобразили основные спортивные объекты столицы: Дворец спорта ЦСКА, Легкоатлетический манеж имени братьев Знаменских, большую спортивную арену стадиона в Лужниках и Гребной канал в Крылатском. Почтовый блок издан достаточно большим тиражом и ныне не является редкостью (за исключением тех случаев, когда он прошел через почту на фирменных конвертах, например, подготовительного комитета «Москва-80» или организационного комитета Олимпийских игр 1980 года в Москве). Но этот

выпуск ценен для всех коллекционеров именно тем, что был первой «визитной карточкой» наших Игр.

Символы и талисманы

Нельзя не сказать и еще об одной вехе – 1 июня 1975 года. Вряд ли большинство коллекционеров и уж тем более большинство не причастных к спорту и филателии читателей как-то увяжут этот день с XXII Олимпиадой. А ведь это тоже одна из самых важных дат в истории Москвы-80! Тогда, в День защиты детей, «стартовали» художники, вступив в конкурс на официальную эмблему Олимпийских игр в Москве. Цифры впечатляют: 8,5 тыс. участников, более 26 тыс. эскизов. Победил В. Арсентьев, создавший лаконичную и «говорящую» эмблему, совместившую олимпийские кольца, пятиконечную звезду и линии, сливающиеся в узнаваемый московский архитектурный силуэт. Эмблема была растиражирована на большинстве знаков почтовой оплаты, изданных в связи с Играми как почтой СССР, так и зарубежными почтовыми администрациями. Вскоре появился на свет и еще один символ (2), завоевавший поистине всемирную славу и любовь: веселый художник В. Чижиков стал создателем олимпийского мишки. Талисман оказался настолько удачен, что его помещали не только на марках, конвертах и карточках с олим-



пийскими сюжетами, но и на «непричастных» к Олимпиаде выпусках (3), например, на марках и конвертах «С Новым годом!», на маркированных карточках, посвященных мультгероям. Появились даже большие коллекции знаков почтовой оплаты разных стран мира, посвященных исключительно «нашему ласковому мишке». Кстати, именно олимпийский мишка, держащий факел, завершил в ноябре 1980 года филателистическую программу московской Олимпиады. Тогда был выпущен номерной почтовый блок с маркой номиналом 1 рубль (на которой художник А. Шмидштейн



и «поселил» мишку) в честь успешного завершения Игр. На полях блока изображена схема маршрута олимпийского огня, спортивные и архитектурные сооружения Москвы, эмблема и итоги Олимпиады-80: «Советские спортсмены на играх XXII Олимпиады завоевали 80 золотых, 69 серебряных и 46 бронзовых медалей».

Время перемен

Вообще можно сказать с уверенностью, что филателистическая программа наших Игр была обширной и всеобъемлющей. Так, в конце декабря 1976 года была выпущена серия из трех марок и блока номиналом 4 + 2, 10 + 5 (4), 16 + 6, 60 + 30 копеек (традиция почтовой благотворительности сохранилась и во всех последующих олимпийских эмиссиях – надбавка к номиналу шла в фонд будущей Олимпиады-80). А на этих марках художники Н. Литвинов и Г. Комлев отобрали символический момент передачи эстафеты Олимпийских игр

Марка ФРГ, одна из немногих, которые были заранее подготовлены и напечатаны, но не выпущены в почтовое обращение из-за бойкота московских Игр. Сегодня эта редкость оценивается в сотню тысяч евро.

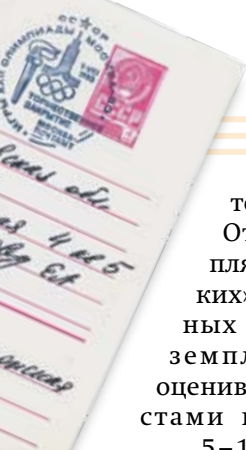
Монреалем Москве, поместили официальную эмблему Москвы-80 и представили макет Московского Кремля.

Далее прошло восемь выпусков, посвященных различным олимпийским видам спорта. Как правило, в серии было по пять марок и номерной блок.

Что интересно, первые четыре марки в каждой серии печатались тиражами по 5–6 миллионов, а пятая – 1,2 млн экземпляров. И тем не менее некоторые из них все равно были дефицитными, что, ко всему прочему, привлекало коллекционеров. Итак, на полусотне марок и блоков удалось представить

все виды спорта, входившие в программу Игр.

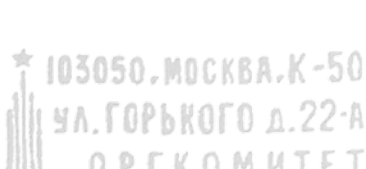
С декабря 1977 года издавались серии «Туризм под знаком Олимпиады-80» (5). Всего было четыре выпуска (30 крупноформатных марок), представивших достопримечательности Золотого кольца России, а также Москвы, Ленинграда, Киева, Таллина, Еревана, Ташкента и многих других городов страны. Художник всех этих многоплановых марок Л. Шаров, а вот для создания гравированных клише были привлечены лучшие силы гравиров Гознака. Марки имели огромные по тем временам номиналы с надбавкой 1 рубль + 50 копеек и требовали для их приобретения заметного напряжения семейного бюджета. А спустя три десятка лет их рыночная (но никак не художественная) ценность сильно изменилась благодаря крупным по нынешним меркам тиражам этих поч-



товых миниатюр. Отдельные экземпляры «туристических» марок из обычных листов 5 x 5 экземпляров сегодня оцениваются филателистами всего лишь по 5–10 рублей. Но в то же время малые листы с оформленными полями 4 x 4 экземпляра, например выпуска из шести марок «Туризм по Золотому кольцу», ныне редки и стоят в каталоге более 10 тыс. рублей. Подобные изменения за эти годы произошли и с другими марками. Например, четырехкопеечная новогодняя марка с изображением олимпийского мишки: отдельная марка – 3 рубля, малый лист 4 x 4 экземпляра сегодня стоит более 12 тыс. рублей, а любая такая марка без зубцов – под 100 тыс. рублей. То есть ясно, что при доступности большинства выпусков в честь Олимпиады-80 собрать абсолютно полную коллекцию почтовых свидетельств XXII Игр ныне очень трудно. Тем приятнее на филателистических

выставках разглядывать экспонаты, пришедшие к нам из 70–80-х годов прошлого века. В их числе и маркированные художественные конверты. На них изображали разные виды спорта, олимпийские объекты и символы. Всего свыше 40 сюжетов. Но и тут дотошный филателист подметит тонкости: конверты переиздавались по два (а то и больше) выпуска почти для всех сюжетов. Первые тиражи печатались без ограничивающей рамки над индексной сеткой в левом нижнем углу конверта, повторные выпуски были с рамкой (6). Более редкие сейчас конверты без рамки (7). Вышло в почтовое обращение и 11 карточек с оригинальными марками, они посвящены культурной программе Москвы-80 и различным спортивным объектам в тех городах, где проходили основные и предварительные состязания, – в Москве, Ленинграде, Киеве, Минске и Таллине. Кроме того, существует не менее сотни специальных штемпелей. Они также различаются по сюжетам, а учитывая спрос, то на каждое гашение было изготовлено по несколько штемпелей

одного вида. Так появились многочисленные разновидности. Кроме того, филателисты знают, что штемпеля одного и того же вида делались во Франции и в СССР, были ручными и машинными. Например, штемпелей «Открытие Игр» было 140 штук французского производства (одинаковые) и пять штук советского (ручные). «Москва – столица Игр» – 90 французских (также изготовлены с одной матрицы и отличий не имели), пять советских (ручные) и один машинный (все имеют отличия). За время проведения Олимпиады было выпущено неслучайное количество филателистической продукции. Однако тиражи марок «Москва-80» во всех странах, бойкотировавших Олимпиаду в СССР, были уничтожены. Но считанные экземпляры сохранились (8). И это только повысило интерес и внимание к играм XXII Олимпиады во всех без исключения странах, где есть филателисты.



личная
встреча



ЖИЗНЬ С ЧУВСТВОМ ПОЛЕТА

«Немеркнущая зрительская любовь» – так назывался приз, полученный этой актрисой на одном из кинофестивалей. О любви ей до сих пор пишут в письмах благодарные зрители. Кинобиография Натальи Варлей насчитывает больше 60 работ, но роль в фильме «Кавказская пленница» стала для нее ключиком к миллионам зрительских сердец.

Наталья Владимировна, вы часто проводите творческие встречи со зрителями?

Как вас принимает публика?

– Провожу, но не могу сказать, что очень часто, потому что жизнь в последнее время такая насыщенная, сумбурная. А когда выезжаешь за пределы Москвы, понимаешь, как любят и ждут наших актеров. Тех, кто снимался в советском кино. Ведь в чем секрет такой популярности старых фильмов? Наверное, в том, что отношение к кино в то время было не как к коммерческому продукту, а как к произведению духовному, фильмы и роли запоминались, западали в души людей – и неважно, что смотрели зрители, комедию или мелодраму... Кино тогда снималось добротно.

Для меня каждая встреча со зрителем – обмен энергией и любовью, во имя которой, наверное, и существует актерская профессия. То же самое может происходить, когда ты играешь спектакль. Но в спектакле ты – это не

ты, а твой персонаж. А когда выходишь на сцену с творческим вечером, то можешь что-то рассказать, почитать свои стихи, спеть песни, которые дороги тебе и которым подпевает весь зал.

Я бываю в разных городах – не только России, но и в других странах. Скоро поеду на фестиваль в Монголию, где запланировано несколько концертов – творческих встреч. Кроме того, недавно позвонили из Женевы и пригласили провести поэтический вечер. Мне это очень интересно, потому что там достаточно большая русская диаспора. Я выступала перед нашими соотечественниками и в Бельгии, и во Франции, и в Германии. Уникальная аудитория – особенно если это не новая волна эмиграции.

– И, наверное, на таких встречах вас чаще всего спрашивают про «Кавказскую пленницу». Как правило, актерам не нравится, когда их упоминают по одной роли, а как вы относитесь к «Кавказской пленнице»?

– Мне даже страшно произносить год, когда снимался фильм! (Смеется.) Ведь на экраны он вышел в 1967 году! Тогда мне казалось, что я попала в какую-то ужасную авантюру. Я была утверждена на совершенно другой фильм под названием «Арена» – о жизни цирковых артистов в годы войны. А я как раз окончила цирковое училище, уже работала в цирке – в воздухе, на трапеции, и когда главный режиссер фильма Самсон Самсонов утвердил меня на роль француженки-гимнастки, было ощущение, что это абсолютно моя роль. Во-первых, гимнастка. Во-вторых, французских корней у меня предостаточно – и по маминной, и по папиной линии. И я считала, что вот это – да, мое. Но когда меня неожиданно утвердил на главную роль Леонид Иович Гайдай, они с Самсоновым стали меня делить. В итоге победил Гайдай: он все-таки уговорил коллегу, и мне ничего не оставалось, как подчиниться этому решению. Но я еще очень долгое время считала, что согласие



сниматься в «Кавказской пленнице» – моя большая ошибка.

– Так было, даже когда начинались съемки?

– Да. Потому что до тех пор, пока шли переговоры, фото и кинопробы, репетиции, читки, это была игра. А когда начались съемки, то пошла настоящая работа. А работать мне предстояло с людьми, которые уже имели опыт съемки в комедиях. Играть комедию всегда очень сложно – для этого нужна абсолютная внутренняя свобода. А какая внутренняя свобода может быть у человека, который всего несколько раз стоял перед камерой? Не могу сказать, что я делала это впервые. Еще в цирковом училище снималась в курсовых работах

Кадр из
фильма
«Кавказская
пленница»

студентов ВГИКа. Это были какие-то художественные и документальные фильмы, телевизионные, и поскольку я была девочкой симпатичной, то меня приглашали охотно. Но я совершенно не собиралась уходить из цирка и относилась к кино как к параллельному увлечению. Когда же начались съемки в «Кавказской пленнице», я поняла, что все очень серьезно. И главным для меня было не обмануть ничьих ожиданий. Режиссера, съемочной группы, актеров. Но в итоге все сложилось благополучно. Сразу после первого просмотра материала Гайдай по секрету сообщил: «Знаешь, Наташа, Пырьев (бывший тогда директором киностудии «Мосфильм». – Прим. ред.) увидел тебя на экране и сказал:

из этой девочки можно сделать новую Любовь Орлову!» Сейчас, конечно, я понимаю, насколько это важно, когда есть режиссер, который будет из тебя делать Актрису с большой буквы. В моей судьбе такого не случилось. Я после «Кавказской пленницы» снялась в «Двенадцати стульях» Гайдая, сыграла у Александра Птушко в фильме «Вий», потом пошла учиться в Щукинское училище. Но такого альянса (обычно это бывает – семейная пара: Наумов и Белохвостикова, Пырьев и Ладынина, Александров и Орлова) у меня не было. Очень важно, когда есть режиссер, который не просто заинтересован в тебе как в актрисе, но и знает тебя со всех сторон, изучил все твои возможности. Когда говорят «Варлей», сразу

ассоциируют это с Ниной из «Кавказской пленницы». Но ведь у меня много других работ! И в театре Станиславского, где я играла десять лет, и среди кинофильмов есть роли сложные, драматические. Может быть, фильмы не столь популярные и мои роли в них не очень известные.

Но жалеть ни о чем не хочу – как сложилась судьба, так сложилась. И когда кино стало потихоньку чахнуть, я пошла учиться в литературный институт. Это не значит, что я простилась с актерской профессией – я продолжала работать в театре, сниматься в кино, встречаться со зрителями. Но я училась еще и в литинституте, чтобы был приток свежей крови.

– *Что это было – потребность дальнейшей самореализации или синдром отличницы, ведь в тот момент на вашем счету было уже два учебных за-*

ведения, которые вы окончили на отлично?

– Синдром отличницы – это вряд ли. Тогда я бы лучше пошла учиться в иняз. Стихи – то, что во мне жило всегда. Свои первые строчки я написала еще в четыре года.

– *Конечно же, вы их хорошо помните...*

– Когда Юрий Владимирович Никулин готовил предисловие к моей второй книге (об этом его попросили издатели), прочитал мои стихи, он первым делом спросил: «А ты помнишь первые?» Я ответила: «Конечно же, помню!» – «Ну тогда прочитай». И я прочитала: «У грибочка шапочка и тонкая ножка. Нет у ножки тапочка, нету и сапожка». Он улыбнулся: «Боже мой, какие трогательные и какие печальные стихи!» А потом так и написал в предисловии: «Эти стихи написала четырехлетняя Наташа

Варлей. Грустные, не правда ли?» И дальше: «В этой книге вы найдете много печальных стихов, но печаль эта светлая, потому что какая же любовь без печали». И заканчивал он свое предисловие очень по-никулински: «...Я надеюсь, что эту книгу будут читать и в жарких странах, и там, где всегда мороз».

– *Писем от зрителей, которые искренне полюбили милую героиню «Кавказской пленницы», наверное, было несметное множество. Их писали актрисе Наталье Варлей или Ниночке? Вас не путали с экранным образом?*

– Конечно, в основном писали Ниночке... Иногда на конверте стояло: «Нине». Конечно, это была ассоциация с героиней. Но бывали и противоположные ситуации. Например, я была уже совершенно взрослой женщиной с двумя детьми, и вдруг однажды получаю письмо на домашний адрес от 18-летнего юноши из армии. Он посмотрел картину «Мой папа – идеалист» и почувствовал, что жизнь моя далеко не так легка, как многим кажется после просмотра «Кавказской пленницы». И у него появилось огромное желание меня поддержать, взять все тяготы моей жизни на свои плечи.

Это было очень серьезное проявление эмоций, человек был готов на поступок. И, честно говоря, я испугалась. Потому что мне было уже много лет, и вдруг совсем молодой мальчик пишет такое... Он даже приезжал ко мне домой, но меня не было в тот момент в Москве. Ему открыла дверь моя мама. По ее словам, это был красивый, высокий молодой человек. Слава богу, что я с ним не увиделась – по-

Кадр из
фильма «Вий»





тому что не знала бы, что ответить.

А вообще дурацких приездов со словами: «Я здесь, потому что должен на вас жениться, а вы меня не можете не любить, потому что я без вас жить не могу!» было очень много. С букетами, конфетами, яблоками-орехами, с посылками, с деньгами – все это было. Но я вспоминаю это уже как байки.

– *Как сегодня складываются ваши отношения с кинематографом?*

– Плохо. Потому что мне неинтересно сниматься в сериалах. Не могу сказать, что все настолько катастрофично, но то, что в последнее время предлагают, скучно

и однообразно. Конечно, я понимаю, что сейчас снимаются не только сериалы, но и фильмы. Серьезных предложений очень мало. Чаще всего ни роли, ни характера. Обтекаемый персонаж – некая мама, тетя, соседка, бабушка – без прописанной четкой линии, и понятно, что в этом материале все равно ничего сыграть нельзя. Даже если ты придумаешь себе закадровую историю, играть нечего. Поэтому я чаще всего воздерживаюсь. На сегодняшний день я снялась в 61-й картине – далеко не все из них известны публике и не у всех такая счастливая судьба, как у «Кавказской пленницы», но тем не менее я здесь могу быть абсолютно честной перед со-

бой и зрителем. Я никогда не снималась в кино, если мне не хотелось эту роль играть. Это право выбора, данное человеку богом, я в полной мере использовала.

– *И вы можете сказать, что ни за одну из этих ролей вам не стыдно...*

– Нет, почему же? Согласиться на роль – это одно, а сыграть ее – совсем другое. Не все получилось, как хотела и могла бы. Далеко не все и не везде.

– *Как я понимаю, вы очень требовательны по отношению к себе как к актрисе...*

– Так оно и есть. Мой худрук Юрий Васильевич Катин-Ярцев всегда говорил: «Наташа, поменьше самокритики. Расслабься, поверь в себя». Он все время пытался меня в этом убедить. Да, я знаю, я самоед-ка. Но и у детей моих характер такой же. Если они чувствуют, что, по их мнению, что-то сделано плохо, то они не будут выносить это на суд зрителей. Я помню, как старший сын, когда учился в ГИТИСе, получил задание сделать сценическую маску из папье-маше. Когда был готов первый вариант, показал его мне. Помню, я сразу стала восхищаться: как здорово! А он в ответ: «Мне не нравится». И начал накладывать новый слой. Потом еще. И до тех пор, пока маска не рассыпалась. И в результате не пошел на следующий день на экзамен. Вот примерно так же и у меня.

– *А что вы чувствуете, когда видите себя на экране? До сих пор продолжаете отыскивать какие-то недостатки?*

– Сейчас я вижу и недостатки, и достоинства. Раньше видела только собственные минусы. Когда после съемок фильма

Наталья ВАРЛЕЙ

- Родилась в 1947 году в румынском городе Констанца (Румыния)
- В 1965 году окончила акробатическое отделение Государственного училища циркового и эстрадного искусства
- До 1967 года – эквилибристка Московского государственного цирка
- В 1971 году окончила Московское театральное училище имени Б. В. Щукина. В том же году во второй раз вышла замуж за Владимира Тихонова
- В 1980-х годах поступила в Литературный институт имени А. М. Горького
- До 1981 года – актриса Московского драматического театра имени К. С. Станиславского
- В течение карьеры вышли три компакт-диска с ее песнями, два сборника стихов. Занималась дубляжом и озвучиванием иностранных фильмов и телесериалов. Вела передачу «Домашние хлопоты» на телеканале РТР, принимала участие в телепроекте «Две звезды» (Первый канал)
- В 1984 году получила Государственную премию РСФСР имени Н. К. Крупской за исполнение роли мамы Кати в фильме «Не хочу быть взрослым» (1982); заслуженная артистка РСФСР (1989); награждена орденом Дружбы (Указ Президента РФ № 957 от 30.07.2010) за заслуги в развитии отечественной культуры и искусства и многолетнюю плодотворную деятельность

например, при поступлении в музыкальную школу), могла сделать это только шепотом. У меня был абсолютный слух, но от волнения начисто пропадал голос.

– Это же как надо преодолеть себя, чтобы всю жизнь бороться с такой застенчивостью!

– А теперь представьте, как нужно было работать над собой, чтобы в цирке подниматься по раскачивающейся трапеции, и это при панической боязни высоты! Но что тут говорить – это природная боязнь, она была, есть и будет. Хотя к ней можно привыкнуть. Когда каждый день – утром и вечером – репетируешь

и когда гастрольные переезды из города в город не слишком долгие, все нормально. Но стоит случиться недельному перерыву, то сразу начинают трястись руки, ноги, колени. В принципе, я каждый раз волновалась. Но самым страшным было именно встать на трапецию и подняться вверх. А дальше – когда ты поднялся и чувствуешь, что внизу тебя поддерживают друзья, – вдруг что-то отпускает, и ты начинаешь ловить удивительное чувство полета! То, ради чего, наверное, и идут в цирк. Потом уже, когда я перестала выступать как цирковая артистка, номер снился мне еще очень долго. Мне иногда кажется, что человек очень страдает от того, что у него нет крыльев.

– Что сейчас самое главное в вашей жизни, ваша наибольшая ценность?

– Конечно, мои близкие: дети, мама, внук. Это те ценности, которые непреходящи. Если бы меня поставили перед выбором – здоровье близких или супергениальная роль – я бы без малейших сомнений выбрала первое. Роль – какой бы значительной она ни была – всего лишь роль. А жизнь – это жизнь. Мой духовник отец Алексей, ныне покойный, всегда говорил: «Актёрство – профессия греховная, но если ты умеешь вовремя снимать маску и снова становиться рабой божьей Натальей, эта работа не причинит вреда ни твоей душе, ни душам окружающих». И вообще надо стараться не делать в жизни ничего такого, что не полезно для души другого человека. Пожалуй, это главное правило всей моей жизни.

По информации сайта www.kino-teatr.ru

беседа вела
Наталья Санберг
фото
ИТАР-ТАСС,
РИА «Новости»



Полный «Форсаж»

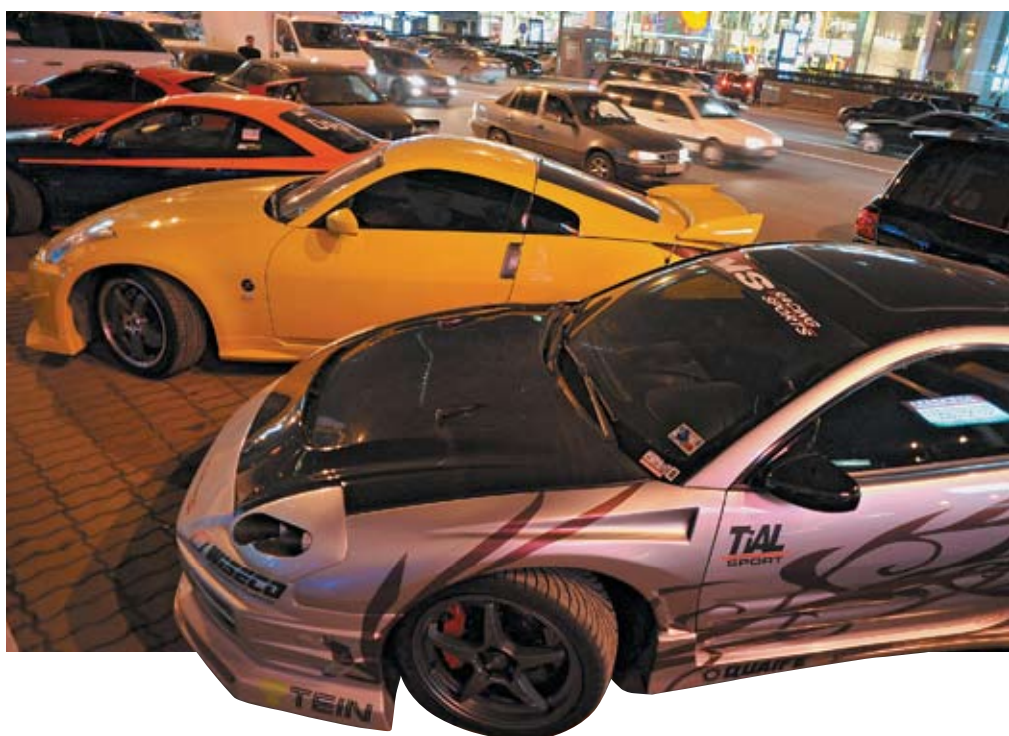
В конце апреля в московском кинотеатре «Октябрь» при поддержке Почты России прошла премьера пятой части блокбастера «Форсаж». Участие Почты в рекламной кампании фильма связано с одноименной услугой срочного денежного перевода «Форсаж». Ее главный слоган «Все решает скорость, все решает команда!» стал общим как для героев одноименного фильма – неустоимых гонщиков, так и для российских почтовиков, сплоченных в труде на благо клиентов. На премьеру приехали звезды фильма Вин Дизель, Пол Уокер и Дуэйн «Скала» Джонсон.

Телевизионные ролики на центральных и региональных телеканалах, билборды и другая наружная реклама на улицах крупных российских городов, цветные постеры и видеоролики на плазменных панелях в отделениях почтовой связи – все это призвано донести до граждан главную идею совместной рекламной кампании Почты России и российского представительства Universal Pictures и вызвать закономерный интерес к услуге «Форсаж» и к одноименному фильму.



При этом предприятие использует и эффективные традиционные форматы распространения информации о своих услугах. Например, в 2010 году федеральным почтовым оператором была проведена мультимедийная общенациональная рекламная кампания, которая получила высокие оценки профессионалов и важнейшую награду в области рекламы и маркетинга «Бренд года – 2010».

Почта России впервые применила такой инновационный маркетинговый инструмент, как совместное с партнером рекламирование разноплановых, но идеологически объединенных продуктов, – так называемую кросс-акцию. В условиях современного динамично меняющегося рынка, развитой конкуренции и перенасыщенной информационной среды, в которой живут люди, Почта России как любая современная компания, стремящаяся к успеху, должна искать новые и необычные способы рассказать о себе своим клиентам.





Срочные денежные переводы по России

Получение денежных средств в течение 1 часа в почтовых отделениях

Форсаж

срочные денежные переводы



ПОЧТА
РОССИИ





Адресная рассылка журнала «Почта России»

- Администрация Президента Российской Федерации
- Полномочные представители Президента в федеральных округах
- Правительство Российской Федерации
- Совет Федерации Федерального Собрания РФ
- Государственная Дума Федерального Собрания РФ
- Министерство связи и массовых коммуникаций РФ
- Федеральное агентство связи
- Министерство здравоохранения и социального развития РФ
- Министерство культуры РФ
- Министерство образования и науки РФ
- Федеральное агентство по образованию
- Министерство природных ресурсов и экологии РФ
- Министерство промышленности и торговли РФ
- Министерство регионального развития РФ
- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
- Министерство сельского хозяйства РФ
- Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ
- Министерство транспорта РФ
- Министерство финансов РФ
- Министерство экономического развития РФ
- Федеральное агентство по управлению федеральным имуществом
- Министерство энергетики РФ
- Министерство внутренних дел РФ
- Министерство РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий
- Министерство иностранных дел РФ
- Министерство обороны РФ
- Министерство юстиции РФ
- Федеральная антимонопольная служба
- Федеральная таможенная служба
- Федеральная служба по тарифам
- Федеральная служба по финансовому мониторингу
- Федеральное космическое агентство
- Государственная фельдъегерская служба РФ
- Служба внешней разведки РФ
- Федеральная служба безопасности РФ
- Федеральная служба РФ по контролю за оборотом наркотиков
- Федеральная служба охраны РФ
- Управление делами Президента РФ
- Генеральная прокуратура РФ
- Счетная палата РФ
- Центральный музей связи им. Попова
- Совет ветеранов труда и Великой Отечественной войны Минсвязи России
- Всемирный почтовый союз
- Региональное содружество в области связи
- Государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)»

Ежемесячный
журнал
№ 4 (86), 2011 г.
Издается с 2003 г.

ПОЧТА
РОССИИ

Учредитель:
ФГУП «Почта России»

Редакционный совет:
Артем Адибеков
Валерий Бугаенко
Александр Киселев
Антонина Кузнецова
Дмитрий Мартынов
Анатолий Назейкин

Дмитрий Панышев
Денис Чуйко
Ваган Шахгильдян
Антон Щеголихин
Главный редактор
Светлана Сергеева

Зам. главного редактора
Надежда Терзи
Ответственный редактор
Евгения Горбатова

Дизайн-макет
Константин Кураков

Шеф-редактор
Лев Шандровский

Выпускающий редактор
Анна Беляева

Обложка
Бойцы ротной части
пишут письмо на Родину.
Фото предоставлено РГАКФД

Дизайн и верстка
Анна Веретенникова
Наталья Веретехина
Илья Малов
Татьяна Сасина
Сергей Шилин

Бильдсслужба
Евгений Лихацкий
Наталья Ширяева

Допечатная подготовка
Андрей Клочков
Максим Куперман
Олег Машкин
Олег Никитин

По вопросам размещения
рекламы обращайтесь
в редакцию

Адрес редакции:
131000, Москва,
Варшавское шоссе, д. 37,
тел./факс: (495) 956-20-67,
e-mail: journal@russianpost.ru,
www.russianpost.ru

Подписано в печать
04.05.2011 г.

Отпечатано в типографии
«Вива-Стар»

Тираж 2000 экз.

Журнал зарегистрирован
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовых
коммуникаций.

Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-16233
от 29 августа 2003 г.

Перепечатка материалов без
согласия редакции запрещена.
При использовании
материалов ссылка на журнал
обязательна.

За содержание
и достоверность сведений
в рекламных публикациях
ответственность несет
рекламодатель.

© «Почта России»

КАТАЛОГИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗНАКОВ ПОЧТОВОЙ ОПЛАТЫ

«Почтовые марки Российской
Федерации 1992–2009»

«Почтовые марки
СССР 1975–1991»

«Почтовые марки
СССР 1961–1974»



**По вопросам приобретения
обращайтесь:**

**Почтовый салон
на «Алексеевской»**

Москва, проспект Мира, дом 118
Телефон: (495) 687-43-48

**Отдел продаж
ФГУП Издатцентр «Марка»**
Телефон: (499) 254-76-81
E-mail: office@marka-art.ru
www.rusmarka.ru

Отделения почтовой связи
УФПС – филиалов
ФГУП «Почта России»

В официальных каталогах Федерального агентства связи представлены описания и цветные изображения почтовых марок и блоков, малых листов, листов с оформленными полями и буклетов, выпущенных ФГУП Издатцентр «Марка» в 1961–1974, 1975–1991 и 1992–2009 годах соответственно.

В описании выпусков указаны их каталожные номера, даты выхода в почтовое обращение, названия на русском и английском языках, номиналы, имена художников, оформителей и фотографов; приведены сведения о размерах марок, блоков, буклетов и малых листов, количестве марок в листах и сцепках, тираже, сорте бумаги, способе печати, виде и размере зубцовки.

Каталоги предназначены для широкого круга читателей, в том числе для коллекционеров почтовых марок СССР, специалистов торговых предприятий и организаций почтовой связи.